

VOLUME 2

\$1000M LEADS



ALEX HORMOZI

HOW TO GET **STRANGERS** TO
WANT TO BUY YOUR STUFF

Acquisition.com Volume II

1 000 \$ de prospects

*Comment inciter des
étrangers à vouloir acheter
vos affaires*

Alex Hormozi

Copyright © 2023 par Alex Hormozi

Tous droits réservés. Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite, distribuée ou transmise sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, y compris la photocopie, l'enregistrement ou d'autres méthodes électroniques ou mécaniques, sans l'autorisation écrite préalable de l'éditeur, sauf dans le cas de brèves questions incorporées dans des critiques critiques et dans certaines autres utilisations non commerciales autorisées par la loi sur le droit d'auteur. Pour les demandes d'autorisation, écrivez à l'éditeur à l'adresse ci-dessous.

Acquisition.com

7710 N FM 620, Bâtiment 13C, Suite 100,
Austin, Texas 78726

Des principes directeurs

Faire plus.

Merci

À Trévor :

Merci pour votre véritable amitié. Merci pour vos efforts inlassables pour extraire les idées de ma tête. Et pour votre soutien continu dans la lutte contre le monstre du nihilisme. Les gens disent que vous avez de la chance si vous avez un véritable ami dans toute votre vie. Merci d'être le meilleur ami qu'un homme puisse demander.

À Leïla :

Même si Lady Gaga l'a dit en premier, cela n'en reste pas moins vrai.

« Tu as trouvé en moi la lumière que je ne pouvais pas trouver.

La partie de moi qui est toi ne mourra jamais.

Section I : Commencez ici

Comment je suis arrivé ici

Le problème que ce livre résout

Section II : Comprendre

Les pistes seules ne sont pas suffisantes

Dans Vos leads : offres et aimants à prospects

Section III : Obtenir des prospects

#1 Sensibilisation chaleureuse

#2 Publier du contenu

gratuit, partie I #2 Publier

du contenu gratuit, partie II

Bonne volonté gratuite

#3 Sensibilisation à froid

#4 Diffuser des publicités payantes,

partie I : Making Une pub #4 Diffusez

des publicités payantes, partie II :

Moneet Truc Core Four sous stéroïdes :

plus de nouveautés

Section IV : Obtenir des collecteurs de leads

Références clients n°1 – Bouche à

oreille #2 Dans ployales

#3 Agdes gencives

#4 Affiliés et partenaires

Conclusion de la section IV : obtenez des collecteurs de leads

Section V : Commencer

Publicité dans la vraie vie : ouvert au

but La feuille de route - En mettant

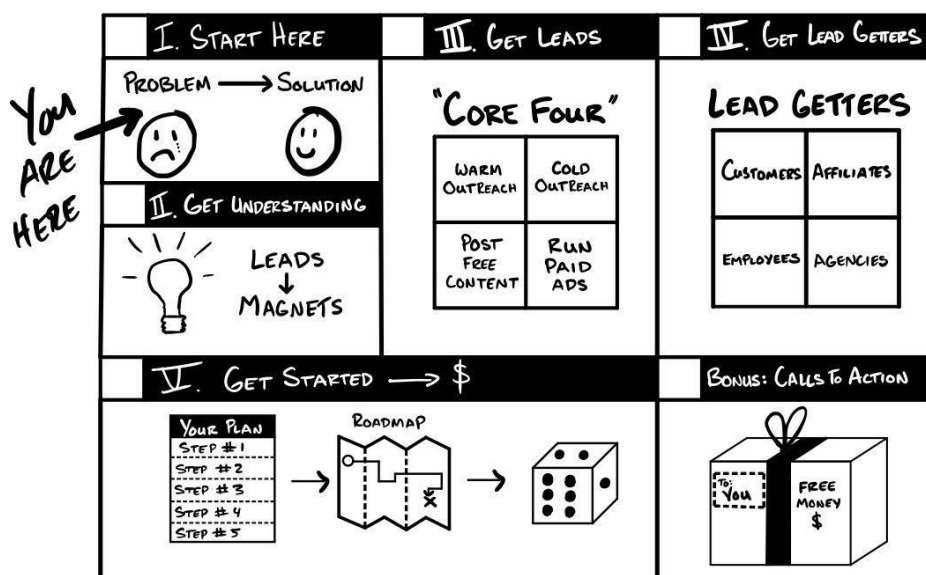
tout cela ensemble Une décennie dans

un Pag C'est

Goodies gratuits : appels à l'action

Section I : Commencez ici

"C'est dur d'être pauvre avec des pistes qui frappent à votre porte" - Jingle de la famille Hormozi



Il faut vendre des trucs pour gagner de l'argent. Cela semble assez simple, mais tout le monde essaie de passer directement à la partie « gagner de l'argent ». Ça ne marche pas. J'ai essayé. Vous avez besoin des morceaux. Vous avez besoin de choses à vendre – une offre. Vous avez besoin de personnes à qui le vendre – des prospects. Ensuite, vous devez amener ces gens à l'acheter – les ventes. Une fois que vous aurez mis tout cela en place, alors tu peux gagner de l'argent.

Mon premier livre, *Offres de 100 millions de dollars*, couvre la première étape et vous donne le truc. Cela répond à la vieille question « Que dois-je vendre ? » Réponse : une offre si bonne que les gens se sentent stupides de dire non. Mais les étrangers ne peuvent acheter vos produits que s'ils savent que vous existez. Cela prend des pistes. Les « leads » signifient beaucoup de choses différentes pour beaucoup de personnes différentes.

personnes. Mais la plupart conviennent qu'ils constituent la première étape pour attirer plus de clients. En termes plus simples, cela signifie qu'ils ont un problème à résoudre et de l'argent à dépenser.

Si vous lisez ce livre, vous savez déjà que les pistes n'apparaissent pas comme par magie. Vous devez aller les chercher. Plus précisément, vous devez les aider à vous trouver pour qu'ils puissent acheter vos affaires ! Et le meilleur, c'est que vous n'avez pas à attendre... vous pouvez *forcer* eux pour vous trouver. Vous le faites grâce à la publicité. **Publicité**, le processus de faire connaître, permet aux étrangers de connaître les produits que vous vendez. Si plus de gens connaissent les produits que vous vendez, alors vous vendez plus de produits. Si vous vendez plus de produits, vous gagnez plus d'argent. *Avoir beaucoup de pistes rend difficile d'être pauvre.*

La publicité vous permet d'avoir un produit épouvantable... tout en gagnant de l'argent. Cela vous permet d'être mauvais en ventes... tout en gagnant de l'argent. Cela vous permet de faire une tonne d'erreurs *et toujours faire argent*. En bref, posséder cette compétence vous donne des chances infinies de *bien faire les choses*.

Et dans le monde impitoyable des affaires, il est difficile de trouver une seconde chance. Alors autant charger. *La publicité est une compétence qui vaut la peine d'être acquise.*

Et ce livre, *Pistes de 100 millions de dollars*, vous montre *exactement* comment faire.

Pistes de 100 millions de dollars se trouve au sommet de la fondation de mon premier livre, *Offres de 100 millions de dollars*. Cela suppose que vous possédez déjà un *Offre Grand Chelem* vendre - les trucs. Une fois que vous avez une offre de vente, cela crée le problème suivant : *À qui dois-je le vendre ?* Ce livre est ma réponse à cette question. Conduit. Beaucoup de pistes.

Et avant de savoir comment obtenir des leads, la vie *est nul*. Vous ne savez pas d'où viendra votre prochain client. Vous vous démenez pour payer votre loyer et vos factures. Vous craignez de licencier des gens, de mettre de la nourriture sur votre table et... *passer sous*. Vous travaillez de votre mieux pour réussir et les autres se moquent de vous parce que vous essayez. C'est comme la mort. J'ai été là. Je comprends. Ce livre vous met dans une meilleure situation. Celui où vous avez plus de prospects que vous ne pouvez gérer et plus d'argent que vous ne pouvez dépenser.

Voici comment:

Premièrement, il explique le fonctionnement de la publicité.

Deuxièmement, il révèle les quatre principales méthodes pour obtenir des prospects.

Troisièmement, il vous montre comment amener d'autres personnes à le faire à votre place.

Enfin, il se termine par un plan publicitaire d'une page que vous pouvez utiliser pour développer votre entreprise *aujourd'hui*.

Une fois que vous savez comment obtenir des prospects, la vie devient plus facile.

Quant à savoir pourquoi vous devriez m'écouter aveuglément pour obtenir plus de prospects, ne le faites pas. Faites-vous votre propre idée ! Mais, dans l'esprit de « prêcher par l'exemple », voici mon bilan :

Je fais de la publicité dans divers secteurs via ma société holding Acquisition.com. Notre portefeuille comprend des logiciels, du commerce électronique, des services aux entreprises, des services aux consommateurs, des chaînes physiques,

produits numériques, et bien d'autres. Ensemble, ils font 250 000 000 \$+ de revenus annuels. Et ils le font en obtenant plus de 20 000 prospects par jour en vendant des offres allant de 1 \$ à 1 000 000 \$+.

Sur le plan personnel, j'ai un retour sur la publicité moyen à vie de 36 : 1. Cela signifie que pour chaque dollar que je dépense en publicité, je récupère 36 \$. Un rendement de 3600%. Certaines personnes ont bâti leur richesse en bourse. D'autres dans l'immobilier. J'ai construit ma publicité.

Cette année, j'ai dépassé les 100 000 000 \$ de valeur nette à l'âge de 32 ans. Et si vous venez du futur, c'est en dollars américains de 2022. Lequel, à ma grande consternation, n'était accompagné d'aucun dépliant. Aucune récompense. Pas de défilés. Je suis toujours 2 000 fois plus pauvre que l'homme le plus riche du monde. Ma vie est à peu près la même. J'ai toujours la même taille, je suis marié à la même femme et je vieillis plus vite que lorsque j'étais pauvre.

Dans ces pages, je partage les compétences responsables de l'essentiel de ma réussite matérielle. J'ai tout fait en utilisant les méthodes publicitaires de ce livre. Je n'ai rien laissé de côté. Ce n'est pas un livre de théories ou d'analyses en fauteuil. Ce livre est construit sur ce qui a fonctionné pour moi. Et je l'ai écrit en espérant que cela fonctionnera encore mieux pour vous.

Pour répondre à une question que je me suis posée après la sortie de mon premier livre : "Pourquoi vos livres ont-ils l'air d'être écrits pour les enfants ?" La réponse est simple : mes livres doivent être des livres que je lirais. Et j'ai une capacité d'attention limitée. En tant que tel, je compare mes préférences de lecture à celles d'un enfant : courtes, simples dans les mots et avec beaucoup d'images. Ces livres sont ma tentative d'y parvenir.

100 millions de dollars Leads consiste à inciter des étrangers à s'intéresser aux produits que vous vendez. Et une fois que je vous ai transféré cette compétence, c'est à vous de l'utiliser.

Cela étant réglé... devenons riches, d'accord ?

**Pro Tip: Faster, Deeper Learning By
Reading & Listening At Same Time**

Here's a life hack I stumbled on years ago. If you listen to an audiobook and read the physical book or ebook at the same time, you read faster and remember more. You store the contents in more places in your brain. Nifty stuff. This is how I read books worth reading.

I also do both because I struggle to stay focused. If I listen to the audio while reading it helps me avoid zoning out. It took me two days to record this book out loud. I did it so if you struggle like me, you don't have to anymore.

If you want to give it a try, go ahead and grab the audio version and see for yourself. I hope you find it as valuable as I have.

I figured I'd put this "hack" early on. This way you'd have a chance to do it if you found the first chapter valuable enough to earn your attention.

Pro Tip: Hack For Finishing Books

I get distracted easily. So I need little tricks to keep my attention. This one helps me a lot:
Finish chapters. Don't stop in the middle.
Completing a chapter gives you positive reinforcement. It keeps you going. So, if you meet a tough chapter, finish it so you can start fresh on the next one.

Comment je suis arrivé ici

"L'espoir, c'est pouvoir voir la lumière malgré toutes les ténèbres"

- Desmond Tutu

Mars 2017.

J'ai senti des tapotements précipités sur mon épaule alors que je travaillais à mon bureau. C'était Leila, ma (alors) petite amie et partenaire commerciale.

"Quoi de neuf? Tu as raison?"

"Nous avons un problème." Dit-elle.

Et maintenant? Je pensais.

"Regarde ça." Elle poussa une pile de livres pour faire de la place pour son ordinateur portable.

"Qu'est-ce que je regarde?" J'ai plissé les yeux. "Une catastrophe."
Elle passa son doigt sur l'écran pour diriger mon regard.

-99\$... -499\$...-499\$... -299\$...-399\$... -499\$...-499\$...

Tout autre chiffre représentait plus que mon loyer.

"Qu'est-ce que c'est?"

Elle a commencé à faire défiler. «Remboursements. Tous. Des deux gymnases que nous avons lancés le mois dernier.

"Attendez. Comment? Pourquoi?"

Elle a fait défiler davantage.« Hier soir, j'ai reçu beaucoup de SMS bizarres de la part des membres que nous avons vendus au gymnase du Kentucky. Je suppose que le propriétaire s'est levé sur une chaise et a dit à tout le monde de rembourser et de rentrer chez lui. Il ne voulait pas s'occuper de tous les nouveaux clients.

"C'est fou", dis-je.

Elle était toujours en train de faire défiler."Oui, et l'autre propriétaire de salle de sport a dit à ses nouveaux clients qu'il les prendrait à moitié prix s'ils nous demandaient un remboursement et le payaient à la place."

"Attends quoi? Ils ne peuvent pas faire ça. J'ai dit.

"Eh bien, ils l'ont fait."*Elle défilait plus vite, les chiffres étaient flous.*

« Les avez-vous appelés ? Ce n'est pas autorisé dans l'accord.
» dis-je.

"Ouais. Je sais. Ils ignorent mes appels.

J'ai posé ma main sur la sienne. La cascade de remboursement s'est figée. Des centaines de rappels de la taille de gouttelettes de combien j'ai sucé.

« À quel point est-ce grave ? Combien de remboursements ? Juste réduire les bénéfices ? Ou assez pour devenir négatif et devoir de l'argent ? J'ai essayé de garder ma voix ferme. J'ai échoué.

Leila fit une pause avant de répondre. "C'est cent cinquante mille dollars." Le numéro restait en suspens. "... nous ne pourrons pas payer mes amis."

Leurs visages me traversèrent l'esprit, ainsi que le peu d'espoir que j'avais vidé de ma poitrine. Un mois plus tôt, j'avais demandé à ses amis de quitter leur emploi pour cela. Maintenant, je devais leur dire que je n'avais pas l'argent pour les payer.

Elle a continué. « Nous ne pouvons pas non plus nous sortir de cette situation en nous vendant. Cela créera simplement davantage de remboursements à gérer. Et nous n'avons plus d'argent. Ses yeux rencontrèrent les miens, à la recherche des réponses qu'elle méritait. Je n'avais rien.

Je suis tombé malade.

Un an plus tôt-

J'étais doué pour obtenir des pistes pour mes gymnases. J'ai évolué vers cinq sites en seulement trois ans. Mon titre de gloire a été d'ouvrir mes salles de sport à pleine capacité dès le premier jour. J'en ai donc ouvert autant que possible, aussi vite que possible.

Mon rythme rapide a commencé à attirer l'attention. On m'a demandé de parler lors d'une conférence de ma méthode publicitaire. Pour moi cependant, je ne pensais pas que mon processus était spécial. Je pensais que tout le monde le faisait. Donc,

J'ai parcouru ma présentation en espérant ne pas ennuyer le public. Ils étaient silencieux.

Dès que je suis descendu de scène, une foule s'est formée autour de moi. Ils m'ont lancé des questions à gauche et à droite. Je pouvais à peine suivre. Ils m'ont même suivi dans la salle de bain. Je me sentais comme une célébrité. C'était sauvage. À ce jour, je n'ai jamais été autant bombardé de ma vie.

Tout le monde voulait que je leur apprenne à faire ce que je venais de présenter. Ils voulaient mon aide. Moi. Mais je n'avais rien à leur vendre. Cependant, plus d'une centaine de personnes m'ont laissé leurs numéros de téléphone et cartes de visite au cas où je le ferais. Puis une idée folle m'est venue.

Je pourrais gagner de l'argent en faisant ça...

3 mois plus tard, une idée se transforme en entreprise

Depuis que j'ai utilisé la publicité pour lancer mes salles de sport à pleine capacité, j'ai pensé que je pourrais peut-être aussi « lancer » les salles de sport d'autres personnes à pleine capacité. J'ai appelé la société Gym Launch. Original, je sais.

Mon offre était simple. Je remplirai votre salle de sport gratuitement en 30 jours. Vous ne payez rien. Je paie pour tout. Je vends de nouveaux membres et conserve les 6 premières semaines de cotisation en guise de paiement. Vous obtenez tout le reste. Si je ne remplis pas votre salle de sport, je ne gagne pas d'argent. De toute façon, vous ne dépensez rien.

C'était une offre de vente facile. Je m'envolerais. Allumez ma machine principale. Travaillez les pistes. Vendez ensuite les prospects. Sauf qu'au lieu de les vendre dans ma salle de sport, je les vendrais dans la salle de sport dans laquelle je campais pendant le mois. Chaque mois, j'allais dans une nouvelle salle de sport. Rincer et répéter. *Ça a marché.*

La nouvelle de cet enfant qui remplirait votre salle de sport gratuitement s'est répandue rapidement. À moins que je n'embauche de l'aide, les références m'auraient réservé pendant plus de deux ans d'affilée. Je ne pouvais pas continuer à gérer mes salles de sport. En faisant cela, j'ai donc vendu mes salles de sport et j'ai tout misé sur Gym Launch.

J'ai vu un problème cependant. J'ai rempli leurs gymnases, et ils je dois conserver tous les bénéfices à long terme. J'ai laissé tellement d'argent sur la table. Mais si j'étais copropriétaire de certaines salles de sport, je pourrais accumuler des revenus mois après mois. *Bingo*. Peu de temps après, l'un des propriétaires du gymnase a fait une telle offre. Nous serions cinquante-cinquante. Je remplirais le gymnase de membres et lui de personnel. Avec ce nouveau modèle, je pourrais ouvrir 1 à 2 salles de sport par mois et toutes les posséder. Cela fonctionnerait bien mieux que de simplement collecter l'argent initial. Un partenariat gagnant-gagnant.

Un léger accroc dans le plan cependant. Mon nouveau partenaire avait de « mauvaises finances ». Alors le gentil gars Alex a proposé de payer toutes les dépenses et d'assumer toute la responsabilité du premier lancement. J'ai personnellement garanti le bail et je dépenserais mon du temps et de l'argent pour le remplir de membres. Une fois rempli, je lui confierais le gymnase. J'ai mis tout l'argent de la vente de mes salles de sport, y compris mes économies, dans ce modèle « lancement et départ ». Cela m'a pris tout ce que j'avais.

Quelques semaines plus tard, à mi-chemin du lancement, je me suis réveillé et j'ai constaté que tout l'argent du compte avait disparu. Tout. Le partenaire m'a accusé de vol et a pris l'argent comme « sa part » des bénéfices.

Mais, *nous n'avions fait aucun profit*. Ensuite, il a envoyé l'argent à un contact étranger et a déposé son bilan. C'est ce qu'il m'a dit en tout cas. Lorsque j'ai proposé de passer en revue les états financiers et de rendre compte de chaque dollar, il a refusé. C'est à ce moment-là que j'ai su que j'avais commis une terrible erreur.

Il s'avère qu'il avait été inculpé pour fraude quelques années plus

tôt. Et pour aggraver les choses, *je le savais déjà*. Il m'a dit que c'était « juste un

gros malentendu. Je l'ai cru. Comme on dit, *quand l'argent rencontre l'expérience... l'argent obtient l'expérience, et l'expérience obtient l'argent*. Leçon apprise.

En trois mois, je suis passé du statut de propriétaire de salle de sport multi-sites à succès. Vendre tous mes gymnases. À un nouveau truc sympa de lancement de gymnases. Complètement en panne. Tout ce que j'avais gagné en vendant mes salles de sport avait disparu. Mes économies avaient disparu. Anéanti. Tout. Quatre ans de travail, d'économies, de sommeil par terre – effacés dans un... oh non... *Leïla*.

Leila a quitté sa vie telle qu'elle la connaissait pour faire ça avec moi. Elle a résisté à mes changements constants. Elle m'a soutenu dans ce partenariat à moitié cuit, même si elle s'y était opposée. Même avec cet énorme échec, elle n'a jamais laissé entendre, *je te l'avais dit*. Au lieu de cela, elle m'a dit : « Le modèle Gym Launch est toujours bon. Faisons-en davantage. C'est ce que nous avons fait.

J'ai mis 3 300 \$ *par jours* sur une carte de crédit pour payer les publicités, les billets d'avion, les hôtels, les voitures de location, etc. pour six commerciaux. Les amis de Leila. Je dis cela à la légère, mais j'ai expliqué à quel point c'était un cauchemar dans le premier livre. Je ne le répéterai donc pas ici.

Au cours du premier mois, nous avons lancé six gymnases et collecté 100 117 \$. Nous avons gagné suffisamment pour couvrir la facture de carte de crédit de 100 000 \$. Et pour mémoire, cela signifiait que j'étais toujours fauché. Le mois suivant, nous avons fait

177 399 \$ avec un bénéfice de 30 000 à 40 000 \$. Cela m'a donné un peu d'espace pour respirer. *Enfin*.

Et c'est là que Leila m'a tapé sur l'épaule pour partager 150 000 \$ de mauvaises nouvelles.

Maintenant, vous êtes rattrapé.

Le lendemain matin, Leila m'a dit que nous avions reçu 150 000 \$ de remboursement et que nous avions perdu tout notre argent. Encore.

Un klaxon m'a fait sursauter à 3 heures du matin. Mes problèmes sont revenus. *Salut. Je suis réveillé maintenant.* Je me suis sorti du lit et me suis faufile vers mon coin de travail. Je suis venu par habitude plus que par envie. J'ai fait glisser la chaise et me suis laissé tomber - un cahier et un stylo à portée de main. Je devais réaliser 150 000 \$ de profit, et non de revenus, en trente jours. Et j'ai dû le faire sans argent à mon actif et sans expérience pour réaliser autant de bénéfices en un mois. Jamais. Alors j'ai commencé à griffonner des idées :

... Facturez des frais initiaux pour les nouvelles salles de sport

...Demandez un pourcentage des revenus des anciens gymnases

... Obtenez aux salles de sport que j'ai déjà lancées un pré-paiement pour un lancement futur

...Appelez tous les anciens clients et vendez-leur des suppléments par téléphone

J'ai continué à faire les calculs au crayon. Aucun d'entre eux ne rapporterait suffisamment d'argent. Pas dans trente jours en tout cas. Je me sentais collé à la chaise. *Je dois comprendre ça.* J'ai regardé le cahier, espérant qu'il savait quelque chose. Ce n'est pas le cas. *Dieu, je suis nul.*

Quelques heures plus tard, Leila se réveilla. Comme sur des roulettes, elle entra dans la cuisine et se servit une tasse de café. Elle s'est immédiatement mise au travail à la table de la cuisine derrière moi.

"Que fais-tu'?" Ai-je demandé, essayant de me distraire. « Enregistrements avec les clients de fitness en ligne. » dit-elle. "Qu'est-ce que ça rapporte encore ?"

« 3 600 \$ le mois

dernier. » "Que facturez-vous?"

« 300 dollars par mois.

Pourquoi?" "Combien de

temps ça te prend?" «

Quelques heures par semaine

»

« Et il n'y a pas de frais généraux ?

juste le temps?" "Ouais... pourquoi?"

J'ai continué : "Je sais que ce sont d'anciens clients de formation personnelle, mais pensez-vous que vous pourriez le faire avec des inconnus ?"

« Je ne sais pas... probablement... à quoi penses-tu

? "Je pense que j'ai quelque chose." J'ai dit.

"Attendre pour quoi?"

"Pour trouver les cent cinquante mille dollars."

« Quoi, ma formation en ligne ? Comment?" Elle avait l'air sceptique.

« Nous supprimons simplement les intermédiaires et vendons directement. Je pense que je peux simplement diffuser des annonces sur une page de vente qui prend des rendez-vous téléphoniques. Ensuite, nous pouvons vendre les programmes de fitness que nous vendons dans les gymnases, mais sous forme de programme en ligne. Nous avons déjà le matériel. Nous savons déjà que les publicités fonctionnent. Et il n'y aura aucun frais à payer. De plus, plus de vols. Pas de location. Pas de motels. Et aucun propriétaire de salle de sport ne leur dit de rembourser... »

Elle hésita. "Tu penses que ça pourrait marcher?"

« Honnêtement... aucune idée. Mais chaque jour où nous ne faisons rien, c'est un jour de moins pour trouver l'argent. »

Elle réfléchit longuement. "Très bien, faisons-le."

C'était tout ce dont j'avais besoin.

J'ai travaillé trente-huit heures d'affilée pour que l'offre soit mise en ligne. Quelques heures plus tard, les pistes ont commencé à affluer. Elle a répondu à son premier appel le lendemain. Je suis entré à la fin de l'appel :

"499 \$... ouais... et quelle carte vouliez-vous utiliser ?" *elle avait la franchise d'une pro.*

Quelques minutes plus tard, j'ai demandé avec impatience : « Était-ce une vente ?? "Ouais." *Merde, elle est un pro.*



J'ai même pris une photo de Leila clôturant notre première vente parce que c'était si important.

En quelques jours, nous gagnions 1 000 \$ par jour en ventes de fitness en ligne. Nous avons également reçu l'argent d'avance sans presque aucun risque de remboursement. *Cela fonctionnait.* Mais nous étions toujours *schemin* à moins de 150 000 \$.

Au déjeuner, elle écoutait mon plan directeur entre deux bouchées. « D'accord, les vendeurs peuvent rester à la maison et vendre ça par téléphone. S'ils gagnent les mêmes 1 000 \$ par jour que vous, avec huit gars, nous devrions atteindre 8 000 \$ par jour. Dans trente jours, nous gagnerons 240 000 \$. Après les dépenses publicitaires et les commissions, nous aurons suffisamment pour couvrir les 150 000 \$.

« Qu'en est-il des gymnases que nous sommes censés lancer ?

« Je vais les appeler et leur dire que nous allons dans une autre direction. Ils ne nous ont rien payé, ils ne peuvent donc pas s'y opposer. Je commencerai à les appeler après le déjeuner.

Le premier appel a été adressé à un propriétaire de salle de sport à Boise, Idaho.

"Bonjour?"

J'ai baissé les yeux pour lire les puces de mon petit script. « Hé mec, nous ne faisons plus deancements. Nous vendons des produits de perte de poids directement aux consommateurs. Donc nous ne sortirons pas et... »

Il l'interrompt. "Mais je *devrais* en ai besoin maintenant. Je viens de refinancer ma maison et d'utiliser toutes mes cartes de crédit au maximum pour maintenir ma salle de sport à flot. J'ai mis toutes mes économies dans cet endroit. Y a-t-il un moyen pour vous de m'aider ? Vous avez lancé la salle de sport de mon copain. Je sais ce que tu peux faire.

Compte tenu de mon *pire que le tien* situation, je me fichais de la mauvaise situation de ses finances. Alors j'ai essayé d'avoir l'air poli. « Je comprends que c'est une période difficile, mais nous ne partons pas. Je suis désolé."

"OK OK. Je comprends que tu ne peux pas t'envoler. Mais y a-t-il un moyen pour que vous me montriez quoi faire ? Nous en avons vraiment besoin. »

J'étais battu, épuisé, fauché et je me sentais trahi par toute l'industrie. J'aurais dû dire « non », mais à la place, j'ai dit... « Très bien. Je vais vous montrer comment obtenir des prospects, mais je ne vais pas vous sauver si vous ne pouvez pas vendre.

« Je comprends tout à fait. C'est sur moi. Je peux fermer. C'est juste que personne ne franchit la porte. J'ai besoin de LEADS. Combien pour me montrer comment lancer ?

J'ai regardé mon script. *Ce n'est pas comme ça que ça était censé se passer*. Je voulais dire non et raccrocher. Notre offre de perte de poids fonctionnait et je ne voulais pas de distractions. Il m'avait déjà dit qu'il

était fauché, alors j'ai dit le plus grand numéro auquel je pouvais penser pour le faire raccrocher.

« 6 000 \$. Considérez cela comme ma vente
« vendre mes secrets ». "6k?"

"Oui. Six mille." Dis-je en articulant le numéro en entier, dans l'espoir de l'effrayer.

« 6 000 ? Entendu, c'est fait."

Quoi. Je restais là, bouche bée, figée par l'incrédulité.*Six. Mille. Dollars.* Je suis sorti de moi-même et j'ai regardé la conversation se dérouler. Je m'étouffe encore en y pensant.

"Oh... euh... super... quelle carte veux-tu utiliser ?" Maintenant, j'essayepaspour effrayer les*Six. Mille. Dollars.* Paniqué, j'ai écrit les informations de sa carte sur le rabat d'une boîte en carton.

"Quand est-ce que je commence?" Il a demandé.

"Je t'enverrai tout lundi matin." Me donner la tâche insensée de conditionner l'intégralité de mes leads et de mon système de vente en quarante-huit heures. Il a accepté.

J'ai raccroché et je suis resté assis sous le choc. Une fois que j'ai repris mes esprits, j'ai utilisé la carte de crédit.*6 000 \$... succès. Est-ce réel?*

Je voulais désespérément le dire à Leila, mais elle était en visite commerciale. Quinze minutes plus tard, elle entra.

«J'en ai un autre», dit-elle.

« Vous ne le croirez pas. Je viens de vendre notre système Gym Launch pour 6 000 \$ au gymnase de Boise.

"Quoi? Je pensais que nous perdions du poids.

"Ouais, je sais. Moi aussi, mais..." Elle attendit. "... Je pense que nous sommes toujours dans le secteur de la salle de sport... Je pense que nous le faisons simplement mal." " Elle avait besoin de plus de détails. Je n'en avais pas encore. " Je vais appeler les salles de sport que nous avions prévu d'ouvrir le mois prochain et voir s'ils l'achèteraient aussi. "

"Euhhh... d'accord." Dit-elle.

L'appel suivant s'est déroulé de la même manière, sauf lorsqu'il a demandé « Combien ? » J'ai dit : « 8 000 \$ ». Il a accepté.

Au prochain appel, même chose, sauf que j'ai dit « 10 000 \$ ». Il a accepté.

Les huit gymnases que nous avions prévu de lancer ont plutôt accepté d'accorder une licence pour le matériel de lancement.*En une seule journée, j'ai collecté 60 000 \$ en vendant quelque chose sans aucun coût..* En une seule journée, j'étais au tiers de ma sortie de prison de 150 000 \$. J'ai passé cinq ans à développer ce système publicitaire. Cela a finalement payé. Faire la chose qui m'a le plus fait peur -*dévoiler mes secrets*- a conduit à la plus grande avancée de ma vie.

"Je n'arrive pas à y croire", dis-je. "Je pense que nous pouvons nous en sortir." "Alors... on ne fait pas de perte de poids ?"

"Non. Je suppose que non... Je pense que nous avons toujours eu quelque chose ici. Il suffisait de rassembler les pièces. »

"Pensez-vous que quelqu'un d'autre l'achètera ?"

« Je vais appeler les trente gymnases que nous avons déjà ouverts. Ils savent que notre système fonctionne parce que nous l'avons fait devant eux. Nous avons également des dirigeants de propriétaires de salles de sport issus de cette conférence. Cela devrait couvrir le 150 000 \$ et donnez-nous une table rase.

« D'accord, et alors ? Est-ce que c'est ce que nous allons faire ? Elle recherchait une stabilité bien méritée.

« Je veux dire – je pense que oui ? Cela rapporte plus d'argent qu'autre chose et c'est beaucoup plus facile à livrer. Elle a accepté. « Ainsi, après avoir appelé ces prospects, je commencerai à diffuser des publicités. Je publierai nos réussites dans quelques groupes de gym pour obtenir des pistes à partir de là. Et je dirai également aux gymnases que je paierai 2 000 \$ en espèces pour tout gymnase auquel ils enverront des inscriptions. Cela nous donne des pistes publicitaires, des pistes de contenu, et pistes de référence.

Au cours des 30 jours suivants, nous avons gagné 215 000 \$ *en bénéfice*. Nous avons couvert le 150 000 \$ de remboursements avec de l'argent en réserve. Nous avons si bien réussi parce que la salle de sport moyenne utilisant notre système publicitaire a ajouté 30 000 \$ supplémentaires en espèces au cours de ses 30 premiers jours. *Cela leur a rapporté plus d'argent qu'ils n'en ont payé*. Il a livré -à la pelle. De plus, ils doivent garder tout l'argent. Ils ont adoré. Les références affluent.

J'ai trouvé les dossiers de traitement de mai à juin 2017, le mois où tout s'est passé :

	Pending Authorizations		Charges		Refunds		Rtns/Chgbks		Voids		Declines		Totals	
	Count	Amount	Count	Amount	Count	Amount	Count	Amount	Count	Amount	Count	Aprvl Pct	Count	Amount
Q1/2017	0	\$0.00	348	\$102,605.64	7	\$-2,488.33	0	\$0.00	12	\$2,002.98	148	70%	515	\$100,117.31
Q2/2017	0	\$0.00	847	\$190,809.50	56	\$-13,243.77	1	\$-166.00	5	\$1,247.00	232	78%	1141	\$177,399.73
Q3/2017	0	\$0.00	782	\$177,820.58	61	\$-12,701.50	4	\$-997.00	21	\$3,458.50	285	73%	1153	\$164,122.08
Q4/2017	0	\$0.00	704	\$204,461.25	49	\$-10,725.00	10	\$-6,315.00	2	\$-50.00	354	67%	1119	\$187,421.25
Q5/2017	0	\$0.00	191	\$260,754.00	4	\$-797.00	11	\$-16,984.00	0	\$0.00	42	82%	248	\$242,973.00
Q6/2017	0	\$0.00	214	\$272,835.00	5	\$-1,498.00	30	\$-55,375.00	0	\$0.00	1	100%	250	\$215,962.00
Q7/2017	0	\$0.00	282	\$316,917.98	0	\$0.00	21	\$-23,450.00	0	\$0.00	7	98%	310	\$293,467.98
Q8/2017	0	\$0.00	346	\$393,370.62	0	\$0.00	28	\$-32,998.99	1	\$100.00	45	88%	420	\$360,371.63
Q9/2017	0	\$0.00	478	\$543,376.29	1	\$-1,000.00	64	\$-65,792.00	0	\$0.00	41	92%	584	\$476,584.29
Q10/2017	0	\$0.00	799	\$828,709.31	7	\$-5,798.00	50	\$-49,887.00	8	\$8,000.00	31	96%	895	\$773,024.31
Q11/2017	0	\$0.00	1076	\$1,132,319.31	8	\$-8,000.00	66	\$-64,296.00	1	\$1.00	92	92%	1243	\$1,060,023.31
Q12/2017	0	\$0.00	1315	\$1,363,956.31	13	\$-17,296.00	83	\$-82,099.00	1	\$1,000.00	111	92%	1523	\$1,264,561.31
Q1/2018	0	\$0.00	1609	\$1,621,972.81	15	\$-28,175.00	97	\$-88,995.00	8	\$9,000.00	102	94%	1831	\$1,504,802.81
Totals	0	\$0.00	8991	\$7,409,908.60	226	\$-101,722.60	465	\$-487,354.99	59	\$24,759.48	1491	86%	11232	\$6,820,831.01

Nous avons terminé cette première année avec un chiffre d'affaires de 6 820 000 \$. L'année civile suivante, nous avons réalisé un chiffre d'affaires de 25 900 000 \$ et un bénéfice de 17 000 000 \$. Ouais, *Des dizaines de millions*. C'était fou. Genre, cinglé. L'entreprise continue à ce jour avec plus de 4 500 salles de sport et ce n'est pas fini. Et personne n'est plus surpris que moi. Quelque chose que j'ai fait a réellement fonctionné...*enfin*.

En 2018, nous avons lancé Prestige Labs pour vendre des suppléments via notre clientèle de salles de sport. Nous avons utilisé Prestige Labs et les salles de sport comme réseau d'affiliation pour générer des pistes de perte de poids les unes pour les autres. En 2019, nous avons lancé ALAN. Un nouveau type d'éditeur de logiciels qui travaillait pour les entreprises locales. En 2020, nous avons fondé Acquisition.com en tant que société holding pour nos intérêts commerciaux. En 2021, nous avons vendu 75 % d'ALAN à une plus grande entreprise. Je ne suis pas autorisé à dire combien, mais ALAN a réalisé un chiffre d'affaires de 12 000 000 \$ au cours des douze mois précédents. Vous pouvez donc utiliser votre imagination. Nous avons vendu 66 % de nos activités de suppléments et de licences pour salles de sport à American Pacific Group pour une valorisation de 46 200 000 \$. Et c'était après avoir reçu 42 000 000 \$ de salaire du propriétaire au cours des 4 premières années.

Je partage cela parce que j'ai encore du mal à y croire. Tout ça, c'était grâce à une fille qui croyait en moi, une carte de crédit, et la capacité d'obtenir des prospects.

Avis de non-responsabilité important

Savoir comment obtenir des prospects a sauvé mon entreprise, ma réputation et probablement ma vie. C'était la seule façon pour moi de rester à flot. C'est la raison pour laquelle j'ai continué à avoir des deuxième, troisième, quatrième et cinquième chances.



Alex Hormozi
@AlexHormozi

...

During my hardest days, I repeated the same phrase to myself:

I cannot lose if I do not quit.

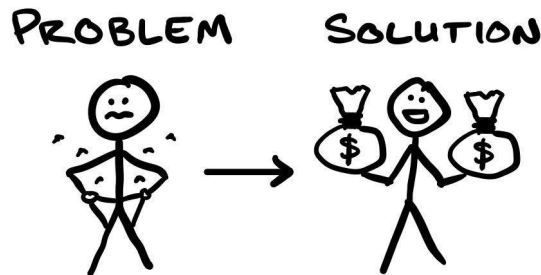
J'ai fait de la publicité pour beaucoup de choses différentes, de différentes manières. J'ai fait de la publicité pour obtenir des prospects pour les gymnases locaux. J'ai fait de la publicité pour obtenir des pistes de perte de poids en ligne pour Leila. J'ai fait de la publicité pour inciter les propriétaires de salles de sport à vendre des services aux entreprises. J'ai fait de la publicité pour obtenir des prospects affiliés pour notre société de suppléments. J'ai fait de la publicité pour obtenir des prospects d'agence pour notre logiciel. Et ainsi de suite. Obtenir des prospects a été *mon sort de prison gratuitement* sans date d'expiration. Et à ce stade, il est décoloré et usé par l'usage.

J'aimerais partager cette compétence avec vous. Je peux vous montrer comment obtenir plus de prospects. Et voici votre première bonne nouvelle : en lisant ces mots, vous êtes déjà dans le top 10 %. La plupart des gens achètent des choses et ne les ouvrent jamais. Je vais aussi jeter un spoiler : plus vous lisez loin, plus les pépites grossissent. Regarde juste.

Merci du fond du coeur. Merci de m'avoir permis de faire un travail que je trouve significatif. Merci de m'avoir prêté votre atout le plus précieux : votre attention. Je promets de faire de mon mieux pour vous offrir le meilleur retour possible. Ce livre livre.

Le monde a besoin de plus d'entrepreneurs. Il lui faut davantage de combattants. Il lui faut plus de magie. Et c'est ce que je partage avec vous : la magie.

Le problème que ce livre résout
"Des pistes, beaucoup de pistes."



Vous avez un problème:

Vous n'obtenez pas autant de prospects que vous le souhaiteriez parce que vous ne faites pas suffisamment de publicité. Période. En conséquence, vos clients potentiels ignorent votre existence. Quelle tristesse! Cela signifie que moins d'argent vous parvient.

Alors maintenant que vous savez que vous avez un problème, à moins que vous ne détestiez aider les gens et gagner de l'argent, vous devez en quelque sorte le résoudre.

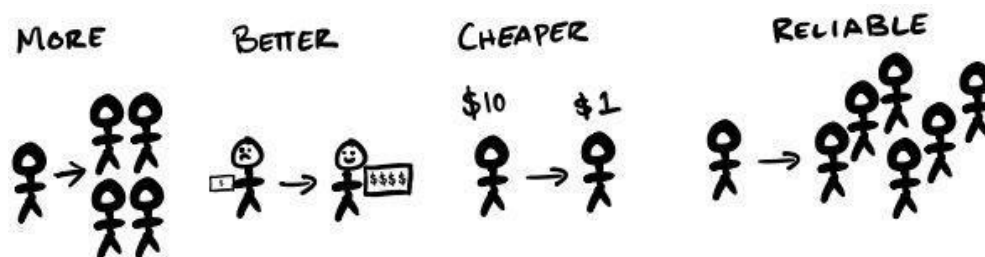
Comment ce livre le résout :

Pour gagner plus d'argent, vous devez développer votre entreprise. Vous ne pouvez développer votre entreprise que de deux manières :

- 1) Obtenez plus de clients
- 2) Donnez-leur plus de valeur

C'est ça. Je développe nos sociétés de portefeuille avec ce cadre précis. *Pistes de 100 millions de dollars* se concentre sur le numéro un : attirer plus de clients. Vous obtenez plus de clients en obtenant :

- 1) Plus de pistes
- 2) De meilleurs prospects
- 3) Des prospects moins chers
- 4) De manière fiable (pensez « depuis de nombreux endroits »).



Conclusion: Toutes choses étant égales par ailleurs...quand etou doublez vos leads, etvous doublez votre chiffre d'affaires.

Ce livre vous montre comment transformer votre entreprise en une machine à générer des leads. Une fois que vous appliquez ses modèles, vous *immédiatement* augmenter le flux de plomb. Et, comme pour les flux de trésorerie, lorsque les leads affluent, il est difficile de ne pas gagner d'argent. Ce livre résoudra définitivement votre problème de « ne pas obtenir suffisamment de prospects ».

En un mot : je vais vous montrer comment amener des étrangers *à vouloir* pour acheter vos affaires.

Qu'est-ce qu'il y a pour moi?

En un mot: confiance.

Je donne ce livre et le cours qui l'accompagne gratuitement (ou moyennant paiement) dans l'espoir de gagner votre confiance. Je veux que ce livre apporte plus de valeur que n'importe quel cours à 1 000 \$, programme de coaching à 30 000 \$ ou Diplôme de 100 000 \$. Même si je pourrais vendre ces matériaux de cette façon, *je ne veux pas*. J'ai un modèle différent. Je l'explique ci-dessous.

Qui est-ce que je cherche à aider ?

Je souhaite apporter de la valeur à deux types d'entrepreneurs. Le premier est *sous* 1 000 000 \$ par an en ptoit. Mon objectif est de vous aider à atteindre 1 000 000 \$ de bénéfice par an (gratuitement) et, ce faisant, *gagnez votre confiance*. Essayez quelques tactiques de ce livre, obtenez des pistes, puis essayez-en quelques autres et obtenez plus de pistes. Plus vous obtenez de prospects, mieux c'est.

Faites-en suffisamment et vous deviendrez le deuxième type d'entrepreneur : celui qui gagne plus de 1 000 000 \$ d'EBITDA (mot sophistiqué pour profit) par an. Une fois que vous y serez, ou si c'est votre cas maintenant, ce serait pour moi un honneur d'investir dans votre entreprise et de vous aider à évoluer.

Je ne vends pas de coaching, de cerveaux, de cours ou quoi que ce soit du genre... J'investis. Et c'est tout et équité dans des projets en croissance, rentables et amorcés avec panies. Ensuite, j'utilise les systèmes, les ressources et les équipes de *toutes mes entreprises* pour accélérer la croissance de *mon entreprise*.

Mais ne me croyez pas encore... *on vient de se rencontrer*.

Author Note: Our Investment Criteria Have Changed Since Last Book

If you noticed some changes in our investment criteria - you're right. We changed our minimum investment threshold from \$3,000,000 in revenue to \$1,000,000 in profit.

On top of that, we also used to primarily invest in education and service businesses. But our portfolio has expanded. We've done quite well outside of those industries. So now, as long as a business meets our size requirements and is profitable, cash flowing, and growing, we consider investing in it.

Mon modèle économique



ACQUISITION.COM

Met Le modèle économique est simple :

- 1) Proposez de meilleurs produits gratuits que les produits payants du marché.
- 2) Gagnez la confiance des entrepreneurs qui réalisent plus de 1 000 000 \$ de bénéfices par an.

3) Investissez dans ces entrepreneurs pour accélérer leur croissance.

4) Aidez tout le monde gratuitement, pour de bon.

Notre processus rétro-ingénierie réussit. Les gagnants savent que mes modèles fonctionneront pour eux car ils l'ont déjà fait. Et je sais que les gagnants les utiliseront parce qu'ils le font déjà. Nous fonctionnons donc sur une confiance partagée.

Cette approche évite les échecs et augmente les chances de succès. Gagnant-gagnant. Facile à dire, mais laissez-moi vous montrer à quel point notre processus fait une différence...

Au cours des 12 premiers mois, notre société de portefeuille moyenne **Les revenus de 1,8x et les bénéfices de 3,01x**. Et nous travaillons en partenariat sur le long terme, cela ne concerne que les 12 premiers mois. Notre société de portefeuille moyenne qui est avec nous entre 12 et 24 mois, **2,3x les revenus et 4,7x les bénéfices**. Comme exercice amusant, branchez vos chiffres pour voir à quoi cela ressemblerait pour vous. Ce truc fonctionne.

C'est ainsi que je connais le fonctionnement des modèles que je m'appête à vous montrer. *Ils ont déjà*.

La mission d'Acquisition.com

Rendre le vrai business accessible à tous. Les entreprises résolvent les problèmes. Les entreprises rendent le monde meilleur. Il y a trop de problèmes à résoudre pour qu'une seule personne puisse les résoudre.

Et je ne peux pas guérir le cancer, mettre fin à la faim ou résoudre la crise énergétique mondiale (pour l'instant). Mais *je peut* apporter de la valeur aux entrepreneurs qui bâtiront les entreprises qui le feront. Je veux aider à créer autant d'entreprises que possible afin que nous puissions résoudre autant de problèmes que possible. Je partage donc ces cadres de création d'entreprise plutôt que de les accumuler. Assez juste?

Cool. Continuons.

Aperçu de base de ce livre

J'ai présenté ce livre de zéro client, zéro prospect, zéro publicité, zéro argent, zéro compétence (Section II) à un maximum de clients, un maximum de prospects, une publicité maximale, un maximum d'argent et un maximum de compétences (Section IV). Nous apprenons davantage de compétences au fur et à mesure que nous progressons dans le livre. Et lorsque nous aurons plus de compétences, nous pourrions obtenir *plus de leads dans le même laps de temps*. Ainsi, nous terminons par les compétences les plus complexes qui nous rapportent le plus de leads pour le temps passé. On les garde pour la fin car ils demandent beaucoup de compétences *et* argent. Et devenir bon et avoir de l'argent prend du temps. Je veux que ce livre aide une personne à obtenir ses cinq premiers clients *et* réussir leur premier mois de dix millions de dollars et au-delà.

Cet ordre rappelle également à ceux *avec* compétences et argent, moi y compris, des bases que nous avons arrêté de faire. *Nos entreprises méritent mieux*.

Respecter les méthodes éprouvées qui vous ont amené à votre niveau actuel vous mènera probablement au suivant. *Les maîtres ne font jamais les bases*.

Ainsi, nous passons de l'obtention de votre premier prospect à la création d'un

Machine à prospects de plus de 100 000 000 \$. Voici la répartition :

Section I: *Vous êtes sur le point de finir de le lire maintenant.*

Section II: je révèle ce qui fait la publicité *vraiment* travail. La plupart des entrepreneurs pensent mal à la publicité. Puisqu'ils pensent mal à la publicité, ils font les mauvaises choses pour obtenir des prospects. Vous voulez faire les bonnes choses pour obtenir des prospects. *Ceci est le chemin.*

Section III: Nous apprenons les « quatre principaux » de la publicité. Il n'y a que quatre façons d'obtenir des prospects. Donc, s'il y a une section « comment faire » la plus importante, c'est bien celle-ci.

Section IV: Nous apprenons comment amener d'autres personnes (clients, employés, agences et affiliés) à tout faire pour vous. Et ceci termine l'assemblage de votre pleinement fonctionnel *Pistes de 100 millions de dollars* machine.

Section V: Nous terminons par un un-plan de publicité selon l'âge, vous pouvez avoir l'habitude de get plus de pistes ou set.

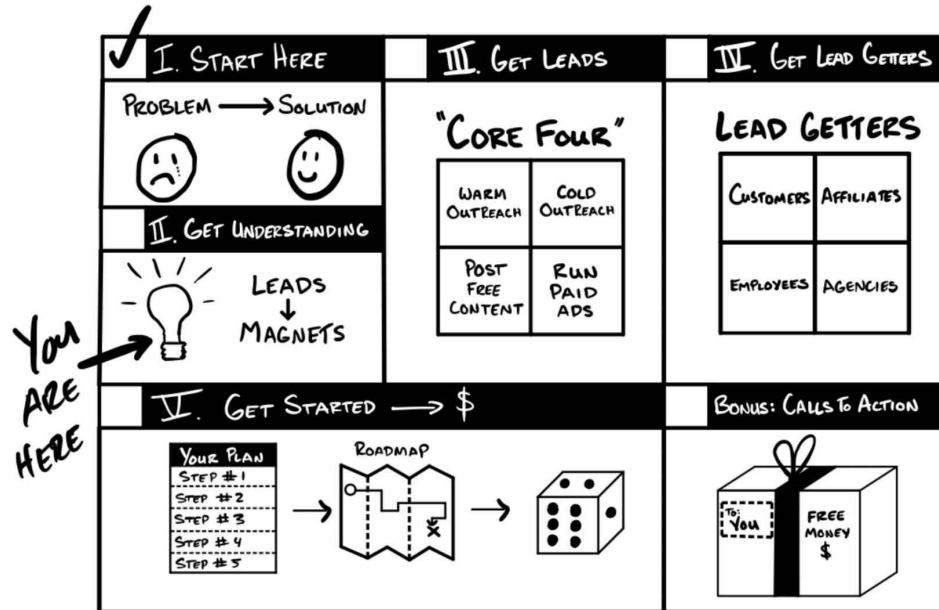
GOLDEN TICKET:

We invest in companies over \$1,000,000+ in profit to help them scale. If you would like us to invest in your business to scale, go to Acquisition.com. You can also find **free** books and courses so good they grow your business without your consent. And if you don't like typing, you can scan the QR Code below to grab them.



Section II : Comprendre

Publicité. Simplifié.



Dans cette section, nous abordons trois éléments pour nous assurer que la publicité fait exactement ce que nous voulons qu'elle fasse.

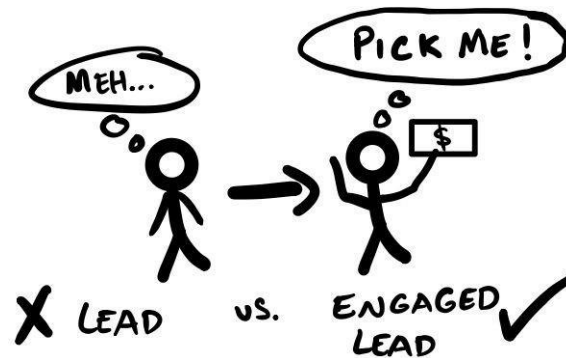
Tout d'abord, nous parlons de ce qu'est réellement un prospect. Si nous en voulons davantage, alors nous ferions mieux d'être sûrs que nous parlons de la même chose. Deuxièmement, nous apprenons à séparer les leads qui vous rapportent de l'argent des leads qui vous font perdre du temps. Troisièmement, je vous montre les meilleures façons que je connais d'obtenir les prospects qui vous rapportent de l'argent. *montrez de l'intérêt pour les produits que vous vendez.*

Allons-y.

Les pistes seules ne suffisent pas

« Si vous ne pouvez pas expliquer quelque chose avec des termes simples, alors vous ne le comprenez pas. »

- Dr Richard Feynman, lauréat du prix Nobel de physique



Je vais vous confier un petit secret. Ce livre a commencé parce que quelqu'un m'a demandé ce qu'était une piste. On pourrait penser que ce serait simple, mais je ne peux pas donner de réponse claire. Et après six mois d'efforts pour comprendre, j'étais encore plus confus qu'avant. C'est devenu clair. *Je n'en savais pas autant sur les leads que je le pensais.* Ma recherche d'un *clair* la définition de « une piste » a fait boule de neige dans le projet massif qui est devenu *Pistes de 100 millions de dollars*. Tout cela pour dire que nous devons nous mettre d'accord sur ce qu'est une piste avant de nous lancer tête première dans leur recherche...

Alors, qu'est-ce qu'une piste, de toute façon ? Quelqu'un qui clique sur une annonce ? Un numéro de téléphone ?

Une personne qui planifie un appel ? Une liste de noms ?

Une porte à laquelle vous frappez ? Un rendez-vous ?

Une adresse email ? Un abonné ?

Une personne qui voit votre contenu ? Etc...

Vous voyez, les mots sont importants car ils affectent notre façon de penser. La façon dont nous pensons affecte ce que nous faisons. Et si les mots nous font réfléchir dans le mauvais sens, alors nous ferons probablement la mauvaise chose. Je déteste faire les mauvaises choses. Donc, pour faire plus de bonnes choses et moins de mauvaises choses, il est préférable de savoir ce que les mots signifient et de les utiliser.

Pour couper le suspense, **unplomb** est unppersonne que vous pouvez contacter. C'est tout. Si vous avez acheté une liste d'e-mails, ce sont des pistes. Si vous obtenez des informations de contact à partir d'un site Web ou d'une base de données, ce sont des pistes. Les numéros de votre téléphone sont des pistes. Les gens dans la rue sont des pistes. *Si vous pouvez les contacter, ce sont des pistes.*

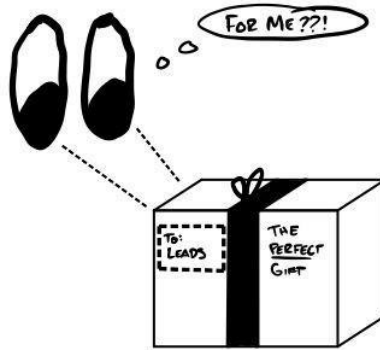
Mais ce que j'ai réalisé, c'est...*les pistes seules ne suffisent pas.* Nous voulons **engagé conduit** : pdes gens qui *montrent* de l'intérêt pour ce que vous

vendre. Si quelqu'un donne leurs coordonnées sur un site Web, c'est-à-dire un prospect engagé. Si quelqu'un suit vous sur les réseaux sociaux et vous pouvez les contacter, c'est un prospect engagé. Si les gens répondent à votre campagne par e-mail, ce sont des prospects engagés. Les pistes *montrer de l'intérêt* sont les pistes qui comptent.

Dans Les prospects âgés sont le véritable résultat de la publicité.

Obtenir plus engagés les pistes sont le but de ce livre. Mais je ne pouvais pas appeler le livre « prospects engagés » car personne ne l'obtiendrait. Mais maintenant c'est le cas. La question suivante est donc : *Comment pouvons-nous inciter les prospects à s'engager ?*

Engagez vos prospects : offres et aimants à prospects
«*Je ne prends pas de drogue. Je suis une drogue* » -
Salvador Dali



Avril 2016.

J'ai payé 25 000 \$ pour faire partie de ce groupe, et tout le monde m'a dit de faire un webinaire. En fait, mon mentor de l'époque m'a dit : « Faites un webinaire chaque semaine jusqu'à ce que vous gagniez un million de dollars. En attendant, ne me demandez rien d'autre. *C'est mon seul chemin vers le succès. Je dois comprendre ça.*

Un webinaire, si j'ai bien compris, était une présentation magique avec des millions de diapositives. Si quelqu'un regardait, cela l'hypnotiserait pour qu'il achète mon truc.

Il y avait tellement de choses que je ne savais pas. Pages de destination. Pages d'inscription. E-mails de suivi. Rejouez les e-mails. E-mails de fermeture du panier.

Un logiciel de présentation. Intégration de sites Web. Rédaction d'annonces. Rendre la publicité créative. Déterminer où placer les annonces. À qui diffuser les annonces. Création d'une page de paiement. Traitement des paiements. Pas grave *faire le webinaire proprement dit*. La liste m'a submergé.

J'ai donc commencé par ce que j'ai le plus compris, la page de destination. J'en ai construit quelques-uns pour mes gymnases. Mon mentor a gagné des millions grâce aux webinaires, j'ai donc modélisé sa page de destination. Mais je n'en avais pas besoin pour gagner des millions. J'en avais juste besoin pour faire *quelque chose*.

D'accord... maintenant la page « merci ».

Un dimanche entier plus tard, la page de remerciement a été mise en ligne. *Passons maintenant au grand test*. J'ai mis mon e-mail sur la page de destination, j'ai cliqué sur « m'inscrire » et j'ai attendu. Ma toute nouvelle page de remerciement chargée. *Succès*. Je n'étais toujours pas millionnaire, visage triste. Mais c'était quelque chose.

Le dimanche suivant, je me suis assis pour mon « travail » habituel. *sur l'entreprise, pas dans le rituel de l'entreprise*. J'ai eu dix heures pour comprendre la prochaine pièce de ce puzzle de webinaire. Après ma première tasse de café, j'ai décidé que je ne voulais pas vraiment travailler, mais je voulais quand même me sentir productif. Je suis donc allé sur le forum de mon groupe publicitaire pour obtenir quelques conseils.

« Je viens de terminer mon webinaire. 32 000 \$ en une heure ! J'ai récupéré la totalité des frais de scolarité au cours de ma première semaine ! Les webinaires sont rock ! »

Je ne ferai jamais en sorte que ça marche. Il a rejoint le même mois que moi. Il travaillait dans le même secteur que moi. Il a compris comment gagner de l'argent avec son webinaire avant moi. Il volait tous les clients avant même que j'en ai eu l'occasion. *Tout le monde gagne de l'argent sauf moi*.

Désespéré, j'ai appelé d'autres personnes du groupe. « Je ferai tout pour votre entreprise : constituer une équipe de vente... rédiger vos scripts de vente... réparer votre processus de vente... n'importe quoi... juste aide-moi à terminer ce webinaire... s'il te plaît ? » Une personne a accepté de m'aider. *Dieu merci*.

Huit dimanche plus tard, le petit cercle à côté de ma campagne publicitaire est devenu vert. *C'est vivant!* Je dépensais officiellement 150 \$ par jour en publicités. Il ne me restait plus qu'à regarder l'argent affluer. J'allais devenir riche !

Trois jours, 450 \$, 80 leads et 0 vente plus tard...

J'ai tout éteint. Je suis nul.

Personne n'a même regardé mon webinaire. Pendant ce temps, ce type a posté *encore* sur combien d'argent il gagnait grâce à ce webinaire. *Pourquoi est-ce que je crains autant ?*

J'ai dépensé la plupart de mon argent pour rejoindre ce groupe, et je viens de créer *un autre* 450 \$ en feu. Je n'avais pas l'argent pour échouer à nouveau. *Je n'étais pas* la prochaine chose à travailler. Et si je ne parvenais même pas à convaincre quelqu'un de me regarder, à quoi bon ?

L'étude de cas :

J'ai fait défiler mon fil d'actualité pour voir ce que faisaient les autres. Une annonce a attiré mon attention. « Étude de cas gratuite sur la façon dont j'ai dépensé 1 \$ et gagné 123 000 \$ en un week-end » ou quelque chose comme ça. J'ai tapé mon e-mail et la page m'a envoyé vers une vidéo montrant une campagne publicitaire réussie. Rien d'extraordinaire. Pas de diapositives. Pas de « présentation ». Juste un mec expliquant comment ses affaires fonctionnaient.

Cela, je peux le faire.

J'ai lancé mon enregistreur d'écran :

Ok tout le monde. Voici donc le compte publicitaire d'une salle de sport que nous venons de lancer. Voici les publicités que nous avons diffusées. C'est combien nous avons dépensé. Nous les avons envoyés sur cette page avec cette offre. Vous pouvez voir combien de pistes nous avons obtenues ici. Ils ont programmé autant de personnes. Beaucoup l'ont montré. C'est combien ils en ont vendu. C'est ce que le propriétaire du gymnase a gagné. C'est tout ce que nous avons fait. Si vous avez besoin d'aide pour mettre en place quelque chose comme celui-ci, nous ferons le tout gratuitement. Et nous ne sommes payés que sur les ventes que vous réalisez. Si cela vous semble juste, réservez un appel.

Cela a pris peut-être 13 minutes. Simple. J'ai remplacé le webinaire par cette vidéo et changé le titre :

«Étude de cas GRATUITE : comment nous avons ajouté 213 membres et 112 000 \$ de revenus dans une petite salle de sport à San Diego.»

Ils réserveraient un appel sur la page suivante.

J'ai lancé une nouvelle campagne publicitaire et je me suis couché.

Le lendemain matin...

«Alex... qu'est-ce que tu as fait?» »
demanda Leïla. "Que veux-tu dire?"

"Des inconnus ont réservé mon calendrier pour la semaine prochaine."

"Vraiment?"

"Ouais. Avez-vous lancé une nouvelle campagne ou quelque chose comme ça ?

«Ouais... mais je ne pensais pas que ça irait si vite. Attendez. Les gens ont réservé des appels !?

"Ouais. Des tonnes.

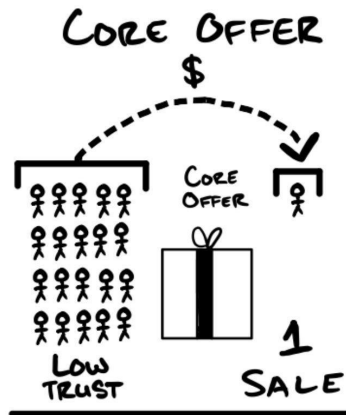
Voir le calendrier de Leila rempli de rendez-vous m'a rempli de joie. *Ça marche!*

J'ai appris une leçon importante. *Ils ne voulaient pas de mon webinaire. Mais ils voulaient mon étude de cas.* Cette découverte accidentelle m'a montré comment fonctionne réellement l'obtention de prospects... il faut *donner aux gens ce qu'ils veulent*. Le meilleur, c'est que c'est plus facile que vous ne le pensez.

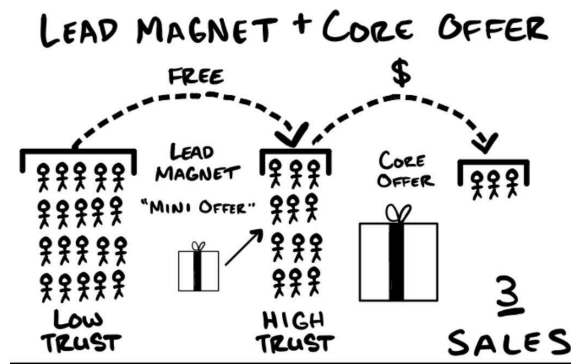
Author Note: Webinars Still Work

Obviously, they worked for the other guy in my group. But I didn't have the skills at the time to make it work. I was so scarred from my first experience, I didn't try another webinar for years. Spend your time testing the offer rather than perfecting an untested product. This was my breakthrough. I just needed to give people something simple that they wanted. For gym owners, it was a case study showing how I filled gyms in 30 days.

Les aimants à prospects incitent les prospects à s'engager



Des offres sont ce que vous promettez de donner en échange de quelque chose de valeur. Souvent, une entreprise promet de donner son produit ou son service en échange d'argent. C'est une *offre de base*. Si vous faites la publicité de votre offre principale, vous vous dirigez directement vers la vente – le chemin direct vers l'argent. La publicité de votre offre principale peut être tout ce dont vous avez besoin pour inciter les prospects à s'engager. Essayez d'abord de cette façon.



Parfois, cependant, les gens souhaitent en savoir plus sur votre offre avant d'acheter. Ceci est courant pour les entreprises qui vendent des produits plus chers. Si tel est votre cas, vous obtiendrez souvent plus de prospects à engager en faisant d'abord de la publicité avec un aimant à prospects. **Un aimant en plomb** est une avec une solution simple à un problème précis. Il s'agit généralement d'une offre moins coûteuse ou gratuite pour voir qui est intéressé par vos produits. Et une fois résolu, cela révèle un autre problème *résolu par votre offre principale*. Ceci est important car les prospects intéressés par des offres à moindre coût ou

gratuites *maintenant* sont plus susceptibles d'acheter une offre
connexe plus coûteuse *plus tard*.

Pensez-y comme aux bretzels salés dans un bar. Si quelqu'un mange des bretzels, il aura soif et commandera à boire. Les bretzels salés résolvent le problème étroit de la faim. Ils révèlent également un problème de soif résolu par une boisson, qu'ils peuvent se procurer, *en échange d'argent*. Les bretzels ont un coût, mais lorsqu'ils sont bien faits, les revenus des boissons couvrent le coût des bretzels. *et réalise un bénéfice.*

Votre aimant principal doit donc être suffisamment précieux à lui seul pour que vous *pourrait* facturer-le. Et, après l'avoir obtenu, ils devraient vouloir *plus* de ce que vous proposez. Cela les rapproche encore plus de l'achat de vos produits. *UN pla personne qui paie de son temps maintenant est plus susceptible de poui avec leur argent plus tard.*

Les bons aimants à prospects attirent des prospects et des clients plus engagés qu'une offre de base seule, et le font pour moins d'argent. Alors fabriquons un aimant en plomb, d'accord ?

Pro Tip: Even Free Stuff Has A Cost

People will give you time before they'll give you money. But, time is still a cost. If your lead magnet isn't worth their time, *it's overpriced*. And, free or not, they won't buy from you again.

So look at it this way-*if they think your lead magnet is worth their time, they'll think your core offer is worth their money.*

Étape 1 : Déterminez le problème que vous souhaitez résoudre et pour qui le résoudre

Étape 2 : Découvrez comment le résoudre
Étape 3 : Découvrez comment le livrer
Étape 4 : Testez comment le nommer

Étape 5 : Rendre le tout facile à consommer
Étape 6 : Le rendre sacrément bon

Étape 7 : Faites en sorte qu'ils vous disent facilement qu'ils en veulent plus

Quelque chose à garder à l'esprit avant de commencer -Les offres du Grand Chelem fonctionnent autant, voire mieux, pour les contenus gratuits que pour les contenus payants. Alors faites en sorte que votre aimant principal soit incroyablement bon et que les gens se sentent stupides de dire non. Et oui, cela signifie que vous pouvez bénéficier de quelques offres incroyablement intéressantes (même si certaines sont gratuites). Mais c'est un**bien**chose. L'entreprise qui offre le plus de valeur gagne. Période. Alors, commençons.

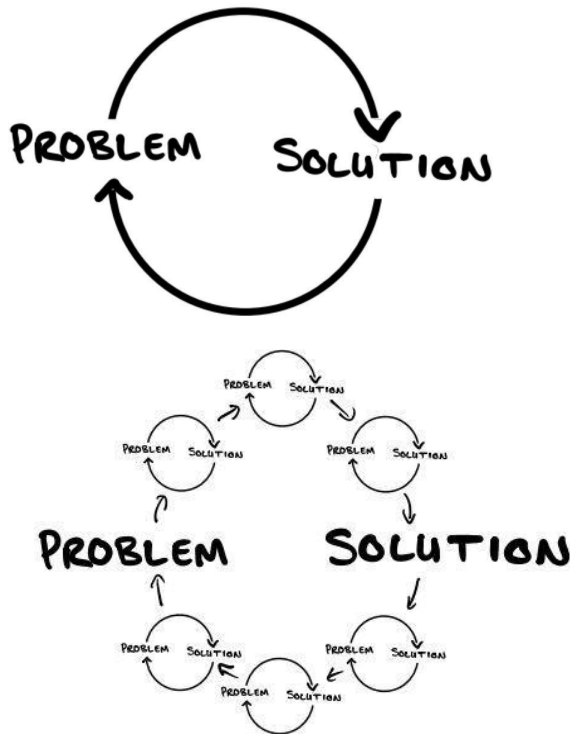
Étape 1 : Déterminez le problème que vous souhaitez résoudre et pour qui le résoudre

Voici un exemple simple que nous pouvons parcourir ensemble...
ce livre est un aimant principal. Vous êtes une piste. Je veux résoudre un prospect engagé

problème. Et je veux le résoudre pour les entreprises qui créent *moins que*

1 000 000 \$ de bénéfice annuel. Avec suffisamment de leads engagés, ils peuvent gagner *plus que* Plus de 1 000 000 \$ de bénéfice annuel. Ensuite, ils se qualifient pour mon offre principale : j'investis dans leur entreprise pour les aider à évoluer.

La première étape consiste à choisir le problème à résoudre. J'utilise un modèle simple pour comprendre cela. Je l'appelle le cycle problème-solution. Vous pouvez le voir ci-dessous.



Chaque problème a sa solution. Chaque solution révèle davantage de problèmes. C'est le cycle sans fin des affaires (et de la vie). Et les cycles problème-solution plus petits se situent à l'intérieur de cycles problème-solution plus grands. Alors, comment choisir le bon problème à résoudre ?

Nous commençons par choisir un problème précis et significatif. Ensuite, résolvez-le. Et, comme nous venons de l'apprendre, lorsque nous résolvons un problème, un

un nouveau problème se révèle. Voici la partie importante-*si nous parvenons à résoudre ce nouveau problème avec notre offre principale, nous aurons un gagnant.* C'est parce que nous résolvons ce nouveau problème *en échange d'argent.* C'est ça. N'y pensez pas trop.

Examenple: Imaginez que nous aidions les propriétaires à vendre leur maison. C'est un *large* solution. Mais qu'en est-il des étapes *avant* vendre une maison ? Les propriétaires veulent savoir ce que vaut leur maison. Ils veulent savoir comment augmenter sa valeur. Ils ont besoin de photos. Ils ont besoin de le nettoyer. Ils ont besoin d'un aménagement paysager. Ils ont besoin de réparations mineures. Ils ont besoin de services de déménagement. Ils peuvent avoir besoin d'une mise en scène. Etc. Ce sont tous *étroit* problèmes – idéal pour les aimants en plomb. Nous choisissons l'un des problèmes les plus précis et le résolvons gratuitement. Et même si cela aide, cela rend leur autre problème plus évident... *ils doivent encore vendre leur maison.* Mais nous avons désormais gagné leur confiance. Nous pouvons donc les charger de résoudre les problèmes restants avec notre offre principale et les aider à atteindre leur objectif plus large.

Action Step : Choisissez le problème étroitement défini que vous souhaitez résoudre. Ensuite, assurez-vous que votre offre principale peut résoudre le prochain problème qui se présentera.

Étape 2 : Découvrez comment le résoudre

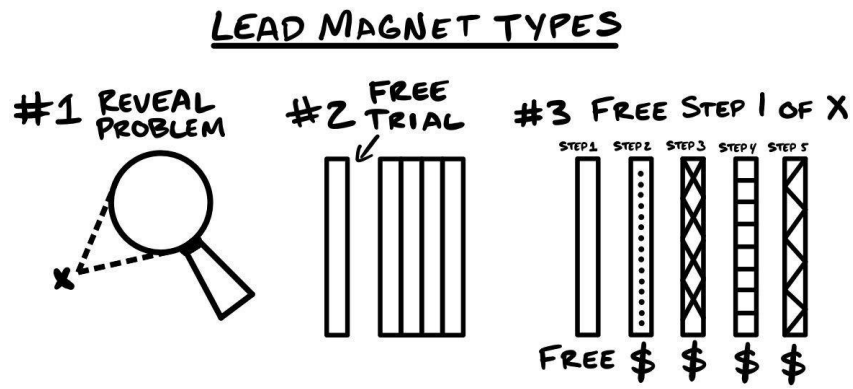
Il existe trois types d'aimants en plomb et chacun offre un type de solution différent.

Premièrement, si votre public a un problème dont il ne connaît pas, votre aimant principal le lui fera prendre conscience.

Deuxièmement, vous pourriez résoudre un problème récurrent pendant une courte période avec un échantillon ou un essai de votre offre principale. Troisièmement, vous pouvez leur confier une étape dans un processus en plusieurs étapes qui résout un

problème plus important. Les trois en résolvent un

problème et en révéler d'autres. Vos trois types sont donc : 1) Révéler les problèmes, 2) Échantillons et essais, et 3) Une étape d'un processus en plusieurs étapes.



- 1) **Révéler leur problème.** Pensez « diagnostic ». Ces aimants en plomb fonctionnent très bien lorsqu'ils révèlent des problèmes que get pire, plus longtemps et ou wait.
 - Exemple : vous exécutez un test de vitesse qui montre que leur site Web se charge à 30 % en dessous de la vitesse prévue. Vous tracez une ligne claire entre où ils devraient être et combien d'argent ils perdent en étant en dessous des normes.
 - Exemple : Vous effectuez une analyse de posture et leur montrez à quoi devrait ressembler leur posture. Vous tracez une ligne claire de ce à quoi ressemblerait leur vie sans douleur si leur posture était corrigée et comment vous pouvez les aider.
 - Exemple : Vous effectuez une inspection des termites qui révèle ce qui se passe lorsque les insectes dévorent leur maison. S'ils ont des termites, vous pouvez vous en débarrasser pour moins cher que le prix d'une autre maison. S'ils ne le font pas, ils peuvent vous payer pour empêcher les termites d'arriver ! Vous pouvez les vendre de toute façon. Gagnant-gagnant !

2) **Échantillons et essais.** Vous donnez un accès complet mais bref à votre offre principale. Vous pouvez limiter le nombre d'utilisations, la durée d'accès, ou les deux. Cela fonctionne très bien lorsque votre offre principale est une solution récurrente à un problème récurrent.

- Exemple : vous les connectez à votre serveur plus rapide et affichez le chargement de leur site Web à une vitesse fulgurante. Ils attirent plus de clients grâce à vos temps de chargement plus rapides. S'ils veulent le conserver, ils doivent continuer à vous payer.
- Exemple : Vous offrez un ajustement gratuit à leur mauvaise posture et ils ressentent un soulagement. Pour bénéficier de prestations permanentes, ils doivent acheter davantage.
- Exemple : aliments, cosmétiques, médicaments ou tout autre*consommables*. Les consommables, par nature, ont des usages limités et résolvent des problèmes récurrents... à usage récurrent. Ainsi, les échantillons en portions individuelles, de « taille amusante », etc. sont d'excellents aimants principaux. C'est ainsi que Costco vend plus de nourriture que les autres magasins : ils distribuent des échantillons !

Pro Tip: Be A Drug Dealer

Many people make money selling drugs (legally and illegally). A free drug sample is a lead magnet. They can afford to give a 'hit' away because once people try it, they're hooked. It's so good, they come back for more. This is why we don't 'dilute' the value of our lead magnets or give away sucky fluff. If anything, like a drug dealer, you'd wanna give the strongest 'hit' *first*. It keeps them coming back for more. Your lead magnet is your first 'hit.' The next one they have to pay for. Be a (legal) drug dealer, and you'll make money like one.

PS - Whatever you do, make sure it's legal.

3) **Une étape d'un processus en plusieurs étapes.** Lorsque votre offre principale comporte des étapes, vous pouvez offrir gratuitement une étape précieuse et le reste lors de l'achat. Cela fonctionne très bien lorsque votre offre principale résout un problème plus complexe.

- Exemple : ce livre. Je vous aide à atteindre plus de 1 000 000 \$ de bénéfice par an. Vous aurez alors de nouveaux problèmes que nous pouvons vous aider à résoudre et à évoluer à partir de là.
- Exemple : Vous offrez gratuitement un scellant à bois pour une porte de garage. Mais le processus de scellement nécessite trois couches différentes pour protéger de toutes les conditions météorologiques. Je fais le premier gratuitement, j'explique comment il n'offre qu'une couverture partielle et je propose les deux autres dans un forfait.
- Exemple : vous offrez gratuitement des cours de finance, des guides, des calculatrices, des modèles, etc. Ce sont des personnes si précieuses qu'elles peuvent vraiment tout faire elles-mêmes. Mais ils révèlent également le temps, les

efforts,

et le sacrifice de tout faire. Vous proposez donc des services financiers pour résoudre tout cela.

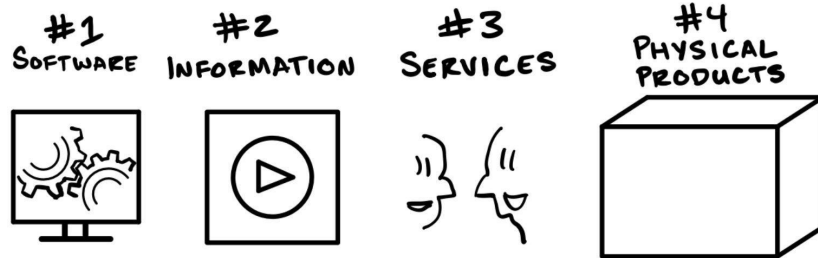
Action Step : Choisissez comment vous souhaitez résoudre votre problème étroitement défini.

Author Note: What We Can Learn from Dressing Rooms “Try Before You Buy”

Years ago, you weren't allowed to try things on before you bought them. Then, one savvy business owner created a fitting room. Their sales presumably skyrocketed. So much so, that it's now a standard practice in *all* clothes stores. Here's why the dressing room is so powerful - it is all three types of lead magnet *in one*. You get to try something on - *like a trial*. It also *reveals a problem* as once you try one thing on, you might find that you need something different than you intended. And once you find a shirt you like...a good salesperson would say “do you want pants to go with it?” It becomes step one on a multi-step process of creating *an outfit*. So if you can, try and get a lead magnet that does all three: reveal a problem, give them a taste of the solution, and show it as a small piece of a total package.

Étape 3 : Découvrez comment le livrer

DELIVERY MECHANISMS



Il existe des moyens illimités pour résoudre les problèmes. Mais mes aimants principaux préférés les résolvent avec : des logiciels, des informations, des services et des produits physiques. Et chacun d'eux fonctionne très bien avec les trois types d'aimants en plomb de la deuxième étape. Je vais vous montrer ce que j'ai fait pour attirer les propriétaires de salles de sport en utilisant chaque type d'aimant principal.

- 1) Logiciel: *Vous leur donnez un outil.* Si vous disposez d'un tableur, d'une calculatrice ou d'un petit logiciel, votre technologie fait le travail à leur place.

Ex : je donne une feuille de calcul ou un tableau de bord qui donne à un propriétaire de salle de sport toutes ses statistiques commerciales pertinentes, les compare aux moyennes du secteur, puis lui attribue un classement.

- 2) Information: *Tu leur apprends quelque chose.* Cours, leçons, entretiens avec des experts, présentations principales, événements en direct, erreurs et pièges, astuces/astuces, etc. Tout ce qu'ils peuvent apprendre depuis.

Ex : J'offre un mini cours pour les salles de sport sur la façon de rédiger une annonce.

- 3) Prestations de service: *Vous travaillez gratuitement.* Ajustez leur dos. Effectuez un audit de site Web. Appliquez la première couche de scellant de garage. Transformez leur vidéo en ebook. Etc.

Ex : je diffuse gratuitement des annonces de propriétaires de salles de

sport pendant trente jours.

- 4) Ph.etProduits sicales:*Vous leur donnez quelque chose qu'ils peuvent tenir dans leurs mains.* Une grille d'évaluation de la posture, un supplément, une petite bouteille de scellant pour porte de garage, des gants de boxe pour obtenir des pistes de salle de boxe, etc.

Ex : je vends un livre destiné aux propriétaires de salles de sport intitulé*Secrets de lancement du gymnase.*

Avec trois types différents d'aimants en plomb et quatre façons de les fournir, cela représente jusqu'à douze aimants en plomb qui résolvent un seul problème précis. Tant d'aimants, si peu de temps !

Je fabrique autant de versions d'un aimant en plomb que possible et je les fais pivoter. Cela garde la publicité fraîcheetfaible effort. De plus, vous voyez lesquels fonctionnent le mieux. Comme mon étude de cas au début du chapitre, les résultats sont souvent surprenants. Et vous ne le saurez pas tant que vous n'aurez pas essayé.

Action Step : Comme exercice de réflexion, pensez à un aimant principal, puis à une version de celui-ci pour chaque méthode de diffusion. Vous pouvez toujours le faire, je le promets. Ensuite, choisissez comment livrer*ton*aimant en plomb.

Étape 4 : Testez comment le nommer



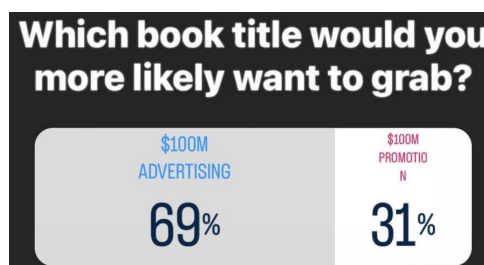
David Ogilvy a déclaré : « Lorsque vous avez écrit votre titre, vous

avez dépensé 80 cents de votre dollar (publicitaire). » Cela signifie que cinq fois plus de personnes lisent votre titre que toute autre partie de

vosre promotion. Ils le lisent et prennent la décision instantanée de poursuivre la lecture... ou non. Comme le suggère Ogilvy, les prospects doivent remarquer votre aimant principal *avant* ils peuvent le consommer. Qu'on le veuille ou non, cela signifie que la façon dont nous le présentons compte plus que tout. Par exemple, l'amélioration du titre, du nom et de l'affichage de votre aimant principal peut multiplier par 2, 3 ou 10 votre engagement. C'est *que* important. De plus, si personne ne s'intéresse à votre aimant principal, personne ne saura jamais à quel point il est bon. Vous ne pouvez pas laisser cela au hasard. Alors écoutez. Voici ce que vous faites ensuite
-etou test.

Les trois éléments que vous souhaitez tester sont le titre, la ou les images et le sous-titre, dans cet ordre. Le titre est le plus important. Donc si vous ne testez qu'une chose, testez-la. Par exemple, je ne savais pas quel titre donner à ce livre. Voici donc ce que j'ai fait pour déterminer quel nom conviendrait le mieux : **j'ai testé**. Les résultats pourraient vous surprendre autant qu'ils m'ont surpris.

Tests de titres



Premier tour : Publicité ✓ vs promotion



Deuxième tour : Publicité vs prospects ✓



Troisième tour : Marketing vs prospects ✓

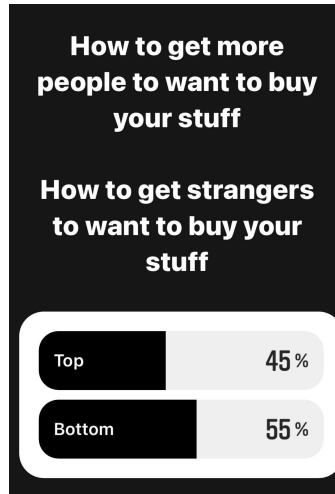
Test d'images

✓ Réel contre dessin animé



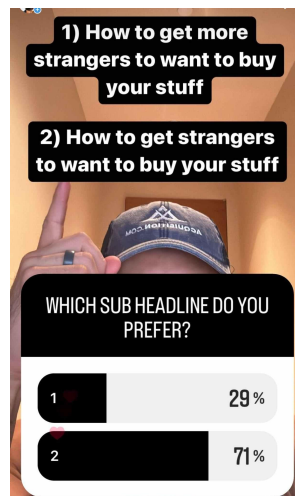
Sous-titres

Premier tour :



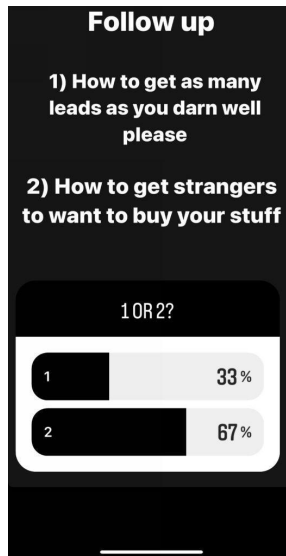
"Comment inciter davantage de gens à vouloir acheter vos produits" "Comment inciter des étrangers à vouloir acheter vos produits" ✓

Deuxième tour :



Comment inciter davantage d'étrangers à vouloir acheter vos produits » « Comment inciter des étrangers à vouloir acheter vos produits » ✓

Troisième tour :



"Comment obtenir autant de prospects que vous le souhaitez, s'il vous plaît" "Comment inciter des inconnus à vouloir acheter vos produits" ✓

Tour IV :



"Donner envie à des inconnus d'acheter vos produits" "Comment donner envie à des inconnus d'acheter vos produits" ✓

Notez deux choses avec les tests de sous-titres :

1) "Comment inciter des étrangers à vouloir acheter vos produits" a largement battu "Donner envie à des étrangers d'acheter vos produits". La seule différence réside dans deux petits mots : « comment faire ». Et il a également battu « comment obtenir *plus* des étrangers veulent acheter vos affaires" avec un seul mot supprimé "*plus*.» De petits changements peuvent faire de grandes différences.

2) Puisque tant de gens l'ont demandé, j'ai pensé y répondre ici. Je n'ai pas sous-titré le livre « Comment amener des étrangers à acheter vos produits » parce qu'il s'agit de ventes, pas d'obtention de prospects. Le but de ce livre est d'amener les étrangers à manifester leur intérêt, et non à acheter (encore). Une main levée est la fin de ce livre. « *Ventes de 100 millions de dollars* » ou *Persuasion* (Je n'ai pas encore décidé) sera un prochain livre. Un problème à la fois.

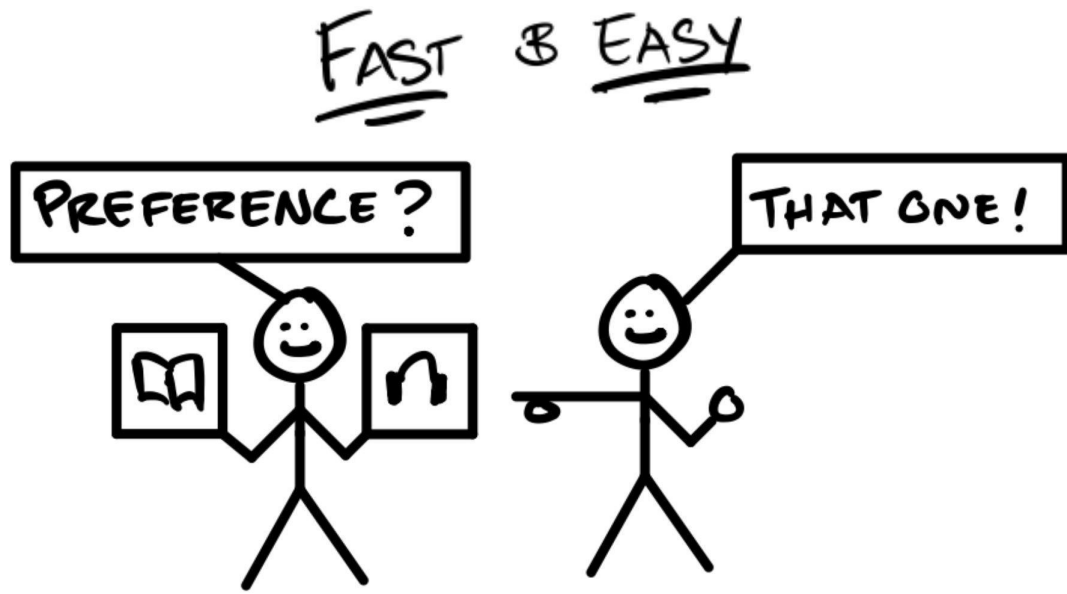
Étape d'action: Test. Si les gens s'engagent en masse, vous avez un gagnant.

Et si vous avez des abonnés, vous pouvez lancer des sondages comme celui-ci. Vous n'avez pas besoin de beaucoup de votes pour avoir une idée directionnelle. Si vous ne pouvez pas faire cela, publiez un message sur chaque plateforme et demandez aux gens de répondre par un « 1 » ou un « 2 », puis comptez-les. Si vous n'y parvenez toujours pas, envoyez simplement un message aux gens et demandez-leur. Il y a toujours un moyen, et c'est l'une des choses les plus efficaces que vous puissiez faire avec votre temps.

- assurez-vous que la façon dont vous le présentez suscite l'engagement et que vous vous donnez une grande longueur d'avance.

Points bonus : si les gens répondent au sondage et demandez quand ils pourront mettre la main dessus, vous avez un méga gagnant.

Étape 5 : Facilitez-leur la consommation



Les gens préfèrent faire des choses qui demandent moins d'efforts. Donc, si nous voulons que plus de gens s'intéressent à notre aimant principal et le consomment, nous devons faciliter les choses. Vous pouvez constater des augmentations de 2x, 3x et même 4x+ des taux de prise *et* consommation simplement en la rendant plus facile à consommer.

- 1) Logiciel: Vous souhaitez le rendre accessible sur leurs téléphones, sur un ordinateur et dans plusieurs formats différents. De cette façon, ils choisiront celui qui leur convient le mieux.
- 2) Information: Les gens aiment consommer les choses de différentes manières. Certaines personnes aiment regarder, d'autres aiment lire, d'autres aiment écouter, etc. Créez votre solution dans autant de formats différents que possible : images, vidéo, texte, audio, etc. Proposez-les tous. C'est pourquoi ce livre est disponible dans tous les formats consommés.
- 3) Prestations de service: Soyez disponible à plus de moments et de plusieurs manières. Plus de fois de jour. Plus de jours de la semaine. Par appel vidéo, appel téléphonique, en personne, etc. Plus vous êtes facile à joindre, plus les gens sont susceptibles de le faire. s'engager conduit à réclamer la valeur gratuite.

- 4) Ph.etproduits médicaux : Faites en sorte que la commande soit très simple et rapide à obtenir eux. Rendre le produit lui-même rapide et facile à ouvrir. Donner simple instructions sur la façon d'utiliser le produit.Examenple: Apple a fait son produits si bien qu'ils n'avaient même pas besoin de directions. Et le l'emballage est si bon que la plupart des gens gardent les boîtes.

Action Step : Emballez votre aimant principal de toutes les manières possibles. Cela augmente considérablement le nombre de prospects engagés qui vous parviennent. Et plus de prospects interagissent avec votre aimant principal signifie que plus de prospects en tirent de la valeur. C'est énorme.

Fait amusant : mon livre *Offres de 100 millions de dollars* a une répartition presque parfaite de $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{4}$ entre les livres électroniques, les livres physiques, les livres audio et les vidéos (gratuit sur Acquisition.com). Rendre le livre disponible dans plusieurs formats est le moyen le plus simple que je connaisse pour obtenir 2-3-4 fois le nombre de prospects pour le même travail. Si je ne le rendais disponible que dans un seul format, je manquerais 3 à 4 fois plus de personnes qui n'auraient pas lu le livre autrement. Quel dommage cela aurait été et quel gâchis.

Étape 6 : Faites en sorte que ce soit vraiment bon :

Donnez les secrets, vendez la mise en œuvre

Le marché juge tout ce que vous avez à offrir *-gratuit ou pas*. Et vous ne pouvez jamais offrir trop de valeur. Mais toi *peut* fournir trop peu. Vous voulez donc que votre aimant principal offre autant de valeur que les gens se sentent obligés de vous payer. L'objectif est de fournir plus de valeur que le coût de et notre offre principale avant de l'acheter.

Pensez-y de cette façon. Si vous avez peur de révéler vos secrets, imaginez l'alternative : vous révélez des peluches nauséabondes. Ensuite, les gens qui auraient pu devenir clients pensent *cette personne est nul !*

Ils n'ont que des peluches nauséabondes ! Ensuite, ils achètent à quelqu'un d'autre. Si triste. De plus, ils disent à d'autres personnes qui auraient pu acheter chez vous de ne pas le faire. C'est un cercle vicieux dans lequel vous ne voulez pas entrer.

Mais n'oubliez pas que les gens achètent des produits en fonction de la valeur qu'ils pensent en tirer. *après* ils l'achètent. Et le moyen le plus simple de leur faire croire qu'ils obtiendront beaucoup de valeur après avoir acheté est... roulement de tambour s'il vous plaît... pour leur fournir de la valeur. *avant* ils achètent.

Imaginez une entreprise passée de 1 à 10 millions de dollars simplement en consommant mon contenu gratuit. La chance qu'ils s'associent à Acquisition.com est énorme car *J'ai payé ma part avant même de commencer.*

Action Step : 99 % des gens n'achèteront pas, mais ils créeront (ou détruiront) votre réputation en fonction de la valeur de vos produits gratuits. Alors, rendez vos aimants principaux aussi performants que vos contenus payants. Votre réputation en dépend. Apporter de la valeur. Empilez le jeu. Récoltez les fruits.

Étape 7 : Faites en sorte qu'ils vous disent facilement qu'ils en veulent plus

Une fois que les leads auront consommé l'aimant principal, certains d'entre eux seront prêts à acheter ou à en savoir plus sur votre offre. C'est le moment de lancer un appel à l'action.

UN Appel à l'action (CTA) *indique au public quoi faire ensuite.* Mais il y a un peu plus que cela. Du moins, si vous voulez que votre publicité fonctionne. Les bons CTA ont deux choses : 1) quoi faire et 2) raisons de le faire *tout de suite.*

Ce qu'il faut faire: Les CTA demandent au public d'appeler le numéro, de cliquer sur le bouton, de donner des informations, de réserver l'appel, etc. Il y en a beaucoup trop pour les énumérer. Sachez simplement que les CTA expliquent au public comment devenir des prospects engagés. Les bons CTA ont un langage clair, simple et direct.

Pas "*ne tarde pas*" mais plutôt "*appelle maintenant*." Lisez le paragraphe suivant pour en savoir plus (vous voyez ce que j'ai fait là-bas ?).

Raisons de le faire maintenant - Si vous donnez aux gens une raison d'agir, davantage de personnes le feront. Mais il y a quelques points à garder à l'esprit : premièrement, les bonnes raisons fonctionnent mieux que les mauvaises. Et deuxièmement, n'importe quelle raison (même les mauvaises) a tendance à mieux fonctionner que pas de raison du tout.

Donc, pour inciter davantage de personnes à agir, j'inclus autant de raisons efficaces que possible. Voici mes raisons préférées d'agir maintenant :

- a) **Rareté**- *Rareté c'est quand il y a une quantité limitée de quelque chose.* Surtout quand l'offre est faible par rapport à la demande. Lorsque quelque chose est rare, comme votre aimant principal ou votre offre, les gens ont également tendance à le vouloir davantage. Et c'est pourquoi ils sont plus susceptibles d'agir *tout de suite*. Moins vous en avez, plus les gens pensent que cela a de la valeur. Mais il y a un problème : moins vous en avez, moins vous pouvez obtenir de prospects engagés avant d'en manquer. Donc la meilleure stratégie que je connaisse face à la pénurie est... *réalité*. Laissez-moi expliquer. Si vous vendiez 1 000 fois plus de clients demain, pourriez-vous y faire face ? Sinon, vous avez *quelques* limitez ce que vous pouvez vendre. Peut-être êtes-vous limité par le service client, l'intégration, l'inventaire, les plages horaires hebdomadaires, etc. Ne gardez pas cela secret – faites-en la publicité. Cela vous donne *éthique* rareté. Si vous ne pouvez pas gérer plus de cinq nouveaux clients par semaine, suret donc. Attirez l'attention sur la rareté naturelle de votre entreprise. Si vous avez des limites, vous pouvez aussi bien les utiliser pour gagner de l'argent.

Ex: « *Les horaires de cours les plus pratiques se remplissent rapidement. Appelez maintenant pour obtenir celui que vous voulez.* »

"Je ne peux gérer que cinq personnes par semaine, donc si vous voulez que le problème soit résolu rapidement, faites xyz..."

"Nous n'avons imprimé qu'un seul lot de chemises et ne réimprimerons jamais ce motif, achetez-en un pour ne pas regretter de l'avoir manqué pour toujours..."

b) Urgence. Vous pouvez avoir un nombre illimité d'unités à vendre, mais disons que vous arrêtez de les vendre en une heure...*exprès*. Je parie que plus de gens que d'habitude achèteront votre truc à cette heure-là. C'est l'urgence d'agir. **Urgence** c'est lorsque les gens agissent plus vite parce qu'ils disposent de peu de temps. Et moins les gens disposent de temps, plus ils ont tendance à agir rapidement (et de manière plus urgente). Ainsi, si vous réduisez le délai pendant lequel ils peuvent agir sur votre CTA, vous pouvez obtenir *plus* d'entre eux pour agir en conséquence *plus rapide*. Vous pouvez également utiliser la même urgence avec des remises ou des bonus qui disparaissent après X minutes ou heures. Après quoi, cette offre ne sera plus jamais disponible.

Ex: *"Notre promotion du 4 juillet se termine lundi à minuit, donc si vous le souhaitez, agissez maintenant."*

« Notre promotion Black Friday se termine à minuit. Il ne reste que quatre heures. Obtenez-le pendant que tout va bien.

« Jusqu'à vendredi, j'offrirai également un chapeau gratuit à tous ceux qui achèteront plus de trois livres. Donc, si vous voulez avoir l'air élégant avec un chapeau Acquisition.com, achetez maintenant.

Pro Tip: The Urgency Tactic I Use The Most

I put time limits on bonuses. This way, I don't need to change my pricing or products all the time. I can just change the bonus. I like to make a handful of valuable bonuses and rotate them each week. And if they don't take action by the end of the week, they'll *actually* miss out on the bonus. The best part is that it's an *easy* way to make CTAs more effective *without capping sales*.

c) Planificateur de fête de fraternité (mon préféré) - Make Up A Reason. Les fraternités n'ont pas besoin d'une raison pour faire la fête – mais elles constituent certainement des doozies. « John s'est fait enlever les dents de sagesse... kegger ! » « Marguerite lundi ! » « Les mardis toges » « Jeudi assoiffé ! etc. Votre raison n'a même pas besoin d'avoir de sens, *et ce sera toujours inciter* davantage de personnes à agir. En fait, Harvard a mené une expérience montrant que les gens étaient plus susceptibles de laisser quelqu'un couper la file d'attente *s'ils donnaient seulement une raison*. Le nombre de personnes qui laissent les autres couper *augmenté* si la raison avait du sens (comme la rareté et l'urgence). Mais *n'importe quelle raison* fonctionne toujours mieux que *sans raison*. J'essaie donc toujours d'en inclure un. Pensez à « ce que vous dites » après le mot *parce que*. Exemples:

- *Parce que...* les mamans savent mieux.
- *Parce que...* votre pays a besoin de vous.
- *Parce que...* c'est mon anniversaire et je veux que tu le fêtes avec moi.

Action Step: Donnez un CTA clair, simple et orienté vers l'action. Ensuite, donnez-leur une « raison » en utilisant la rareté, l'urgence et toute autre raison à laquelle vous pouvez penser. Et faites-le souvent. Ne soyez pas intelligent, soyez clair.

Même si la livraison de votre aimant principal coûte de l'argent, il devrait quand même *inférieur* votre coût pour obtenir un nouveau client. En effet, des prospects plus engagés signifient plus de chances d'attirer des clients. Et les clients supplémentaires *plus* que couvrir vos frais. C'est le but.

Disons que vous réalisez 10 000 \$ de profit sur votre offre principale. Et cela vous coûte 1 000 \$ en publicité pour appeler quelqu'un à ce sujet. Si vous fermez une personne sur trois, cela vous coûte 3 000 \$ en publicité pour avoir un client. Puisque nous avons 10 000 \$ de bénéfice sur lequel travailler, ce n'est pas un problème. Mais nous sommes avisés, nous pouvons faire mieux. Alors faisons mieux.

Imaginez que vous annoncez un aimant principal gratuit au lieu de votre offre principale. La livraison de votre aimant principal vous coûte 25 \$, et comme c'est gratuit pour eux, davantage s'engageront. L'engagement supplémentaire signifie qu'il ne coûte que 75 \$ en publicité pour appeler quelqu'un. Tout est compris, c'est 100 \$ par appel. En offrant de la valeur avant d'acheter, *vous obtenez dix fois plus de prospects engagés pour le même coût.* Note: cela arrive tout le temps lorsque vous clouez l'aimant en plomb.

Maintenant, disons qu'une personne sur dix qui obtient l'aimant principal achète votre offre principale. Cela signifie que votre nouveau coût pour acquérir un client est 1 000 \$ (100 \$ x 10 personnes). Nous avons simplement réduit nos coûts pour attirer un client par 3. Ainsi, au lieu de dépenser 3 000 \$ pour attirer un nouveau client, en utilisant un aimant à prospects, nous ne dépensons que 1 000 \$. Étant donné que nous faisons 10 000 \$, c'est un rendement de 10 : 1. Donc, si nous maintenons notre budget publicitaire le même et utilisons un aimant principal, *nous triplons notre activité.* N'oubliez pas : l'objectif est d'imprimer de l'argent, pas seulement de gagner notre « juste part ».

C'est là que les propriétaires d'entreprise expérimentés battent les débutants. Avec un budget de 25 \$ pour livrer votre lead magnet, vous pouvez offrir BEAUCOUP plus de valeur qu'un budget de 0 \$. Fou, je sais. Vous attirez plus de clients parce que votre aimant principal a plus de valeur que celui des autres. Souvent, de beaucoup. Cela se traduit par un plus grand nombre d'étrangers qui deviennent des prospects engagés. Cela se traduit également par une augmentation des ventes, car vous avez fourni de la valeur à l'avance. Gagner. Gagner. Gagner.

Des mesures d'action:

Étape 0 : Si vous avez du mal à obtenir des prospects, faites un incroyable aimant en plomb.

Étape 1 : Déterminez le problème que vous souhaitez résoudre pour le bon client

Étape 2 : Déterminez comment vous souhaitez le résoudre
Étape 3 : Déterminez comment le livrer
Étape 4 : Rendre le nom intéressant et clair
Étape 5 : Rendre le nom facile à consommer
Étape 6 : Assurez-vous que c'est vraiment bon

Étape 7 : Dites-leur quoi faire ensuite, pourquoi c'est une bonne idée, faites-le clairement et faites-le souvent

Conclusion de la section II

Mon objectif avec ce livre est de démystifier le processus d'obtention de leads. Dans le premier chapitre, nous avons expliqué pourquoi les pistes seules ne suffisent pas : vous avez besoin *prospects engagés*. Dans le deuxième chapitre, nous avons expliqué comment inciter les prospects à s'engager : *un aimant principal ou une offre précieuse*. Et un bon aimant principal fait quatre choses :

- 1) Engage les clients idéaux lorsqu'ils le voient.
- 2) Permet d'engager plus de personnes que votre offre principale seule
- 3) Est-ce suffisamment précieux pour qu'ils le consomment.
- 4) Rend les bonnes personnes plus susceptibles d'acheter

Ainsi, davantage de personnes s'intéressent à nos produits. Nous gagnons plus d'argent grâce à eux. Et nous offrons plus de valeur que jamais, tout en même temps.

Prochaine étape :

Nous nous sommes armés d'un puissant aimant principal. Maintenant, je vais vous montrer les quatre façons dont nous pouvons en faire la publicité. En d'autres termes, maintenant que nous avons « le truc », nous devons en parler aux gens. Prenons quelques pistes.

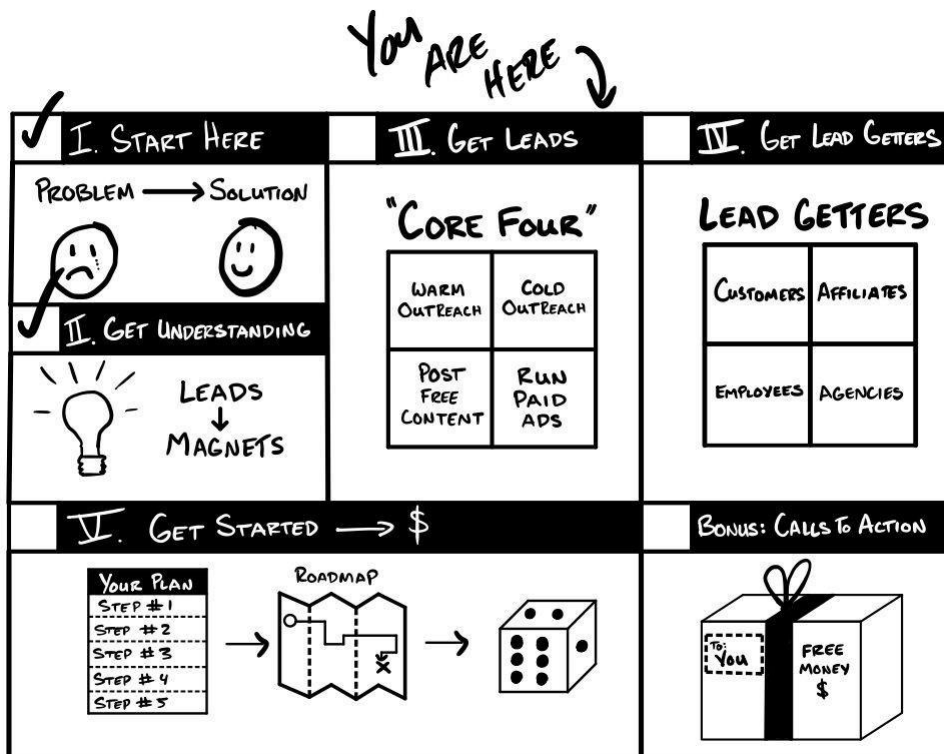
FREE GIFT: Bonus Tutorial on Making The Ultimate Lead Magnet

If you want a more in depth look at how we create insanely good lead magnets, go to Acquisition.com/training/leads. It's free and publicly available. As promised, my goal is to earn your trust. And trust is built brick by brick. Allow this training to be the first of many bricks. Enjoy. You can also scan the QR code below if you hate typing.



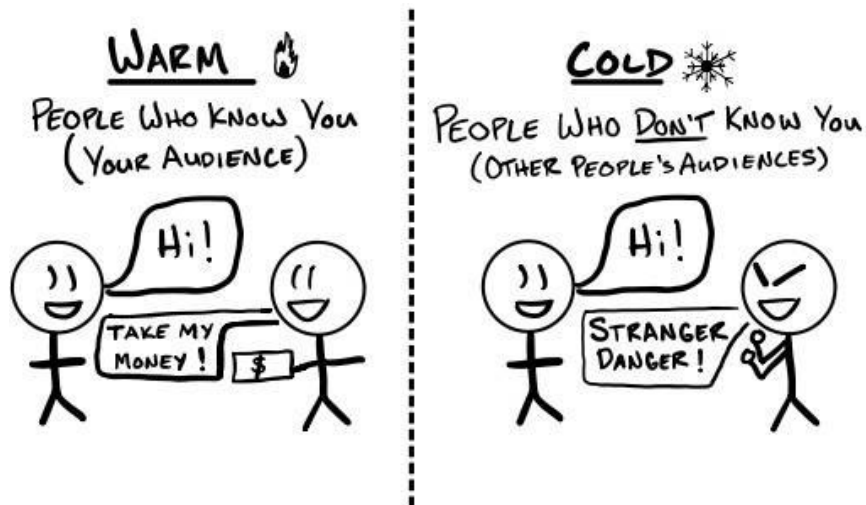
Section III : Obtenir des prospects

Les quatre méthodes publicitaires de base.



Nous obtenons des prospects engagés en faisant connaître nos produits aux gens. Et il y a deux types de personnes que nous informons : les personnes qui nous connaissent et les personnes qui ne nous connaissent pas. Et il existe deux manières de le leur faire savoir : une à une et une à plusieurs. Ceux-ci se combinent dans les quatre façons de base par lesquelles une personne peut informer les autres de quoi que ce soit. Voyons comment nous pouvons utiliser ces quatre façons d'obtenir des prospects.

Deux types de publics : chaud et froid

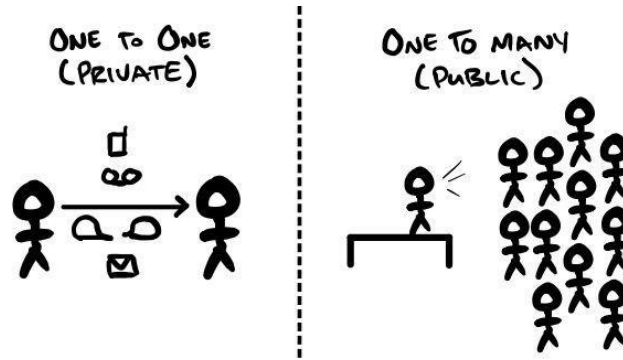


Un public chaleureux sont les personnes qui vous ont donné la permission de les contacter. Pensez aux « personnes qui vous connaissent », c'est-à-dire aux amis, à la famille, aux abonnés, aux clients actuels, aux clients précédents, aux contacts, etc.

Des audiences froides sont des personnes qui ne vous ont pas donné la permission de les contacter. Pensez aux « étrangers », c'est-à-dire au public d'autres personnes : acheter des listes de contacts, créer des listes de contacts, payer des plateformes pour y accéder, etc.

La différence compte car elle change comment nous leur faisons de la publicité.

Deux façons de communiquer : un à un (privé), un à plusieurs (public)



Nous pouvons contacter les gens 1 à 1 ou 1 à plusieurs. Une autre façon d'envisager la question est la communication privée ou publique. La communication privée, c'est lorsqu'une seule personne reçoit un message à la fois. Pensez « appel téléphonique » ou « e-mail ». Si vous annoncez quelque chose publiquement, plusieurs personnes peuvent l'obtenir en même temps. Pensez aux « publications sur les réseaux sociaux », aux « panneaux d'affichage » ou aux « podcasts ».

Désormais, l'automatisation peut rendre cela possible *sembler* déroutant. Ne le laissez pas. L'automatisation signifie simplement qu'une partie du travail est effectuée par des machines. La nature de la communication reste la même. Le courrier électronique, par exemple, est individuel. Envoyer par e-mail une liste de 10 000 personnes « une fois » revient plutôt à un envoi individuel *très rapide* par une machine. L'automatisation, que nous aborderons plus tard, est l'un des nombreux moyens par lesquels nous pouvons obtenir des prospects sous stéroïdes. Tout comme les publics, la différence entre les communications publiques et privées est importante car elles changent. *comment* nous faisons de la publicité.

Aperçu de la section III : Obtenez des prospects

CORE FOUR

	PEOPLE WHO KNOW YOU	PEOPLE WHO DON'T
1 TO 1 PRIVATE	WARM OUTREACH	COLD OUTREACH
1 TO ∞ PUBLIC	POST FREE CONTENT	RUN PAID ADS

La combinaison d'audiences chaudes et froides avec des audiences 1-to-1 et 1-to-plusieurs nous amène aux quatre seules façons dont nous pouvons informer n'importe qui de quoi que ce soit : les quatre principales. Je les ai combinés ci-dessous pour vous.

- 1-to-1 à un public chaleureux = sensibilisation chaleureuse
- 1-à-plusieurs à un public chaleureux = publication de contenu
- 1-to-1 à un public froid = sensibilisation froide
- 1-à-plusieurs à une audience froide = publicités payantes

Voici les seulement quatre choses que tu peux faire pour faire connaître aux autres les produits que vous vendez. Et chaque méthode nous rapproche un peu plus du pays des leads débordants. Je fais référence aux quatre principaux dans le reste du livre – alors apprenez à les connaître. En fait, intégrez-les à vous-même.

Une fois que vous l'aurez fait, vous aurez votre propre carte « sortez de prison sans » à emporter pour toujours. Cela vous donnera autant de chances de réussir en affaires que vous pourriez le souhaiter. *pour le reste de ta vie*. Ou du moins, c'est le cas pour moi.

Donc, si vous n'obtenez pas autant de leads que vous le souhaiteriez, vous n'exécutez pas les quatre principaux avec suffisamment de compétences ou avec suffisamment de volume. Nous couvrons tout cela de manière très détaillée. Comment ils travaillent. Comment les faire. Quand les faire. Et montrez comment mesurer vos progrès en cours de route. Cela simplifie le monde trop confus de la publicité en quatre Actions. Soit faites-les et obtenez autant de pistes que vous le souhaitez, soit soyez écrasé par ceux qui le font.

FREE GIFT: Bonus Training - The Core Four Framework

I did a live training where I explained the 50+ iterations that created this simple 2 x 2 box. I explain how to use the core four framework to get the most leads possible and create goals within your company. If you want it, you can get it fo' free here:

Acquisition.com/training/leads. You can also scan the QR code below if you hate typing.



#1 Sensibilisation chaleureuse

Comment contacter les personnes que vous
connaissiez

« *Le monde appartient à ceux qui peuvent continuer à agir sans
voir le résultat de leurs actes. »*



Mai 2013. Début.

Pour la troisième fois ce jour-là, j'ai sorti mon téléphone et vérifié mon compte bancaire. 51 128,13 \$. Je pousse un petit soupir de soulagement. C'est incroyable de voir à quel point des années de travail et d'économies peuvent tenir sur un si petit écran. Me sentant bien pour le moment, je suis passé aux réseaux sociaux pour obtenir plus de dopamine. Des amis de l'université postulaient pour une école de commerce. Les lettres d'acceptation ont rempli mon fil d'actualité. Moi aussi, j'ai commencé le processus de candidature à une école de commerce.

J'avais le choix : soit je quittais mon emploi et allais dans une école de commerce, soit je pouvais quitter mon emploi et créer une entreprise.

L'application m'a regardé -*Comment un MBA de Harvard vous aidera-t-il à atteindre vos objectifs à court et à long terme ?*

Cette question a changé ma vie. J'ai passé trois jours à essayer d'y répondre. A la fin du troisième jour, j'ai vu la vérité -*ce ne serait pas.*

150 000 \$ de prêts et deux ans sans revenus*ne le ferait-il pas* aide-moi à démarrer une entreprise. Du moins, pas autant que de démarrer une entreprise et de prendre deux ans pour la comprendre.*Je pourrais gagner le même montant au moment où j'obtiendrai mon diplôme et éviter les dettes.* Ou du moins, c'est ce que je me suis dit.

J'ai donc quitté mon emploi et j'ai entrepris les démarches pour démarrer mon entreprise. J'ai créé Impetus Group LLC. Vérifier. J'ai ouvert un compte bancaire professionnel. Vérifier. J'ai créé un compte marchand pour traiter les paiements. Vérifier. Il n'y avait toujours pas d'argent, mais au moins je me sentais « légitime ».

Groupe Impetus LLC. (dis le a voix haute...)

La première personne à qui j'ai parlé de ma nouvelle entreprise a dit : « Impuissance ?*Mon Dieu, je suis nul. Pas étonnant que le nom soit disponible.* Je l'ai immédiatement changé en « The Free Training Project ». Un nom qui n'est pas nul ? Vérifier. J'étais en affaires.

Mais j'avais un problème : je ne connaissais rien à la publicité ou aux ventes. Mais je savais que j'avais besoin de clients. Alors, j'ai juste demandé où je pouvais. J'ai appelé, envoyé des SMS et envoyé des messages Facebook à un groupe de personnes que je connaissais.

« Hé, tu connais quelqu'un qui essaie de se remettre en forme ? Je forme des gens gratuitement pendant douze semaines. En plus de cela, je leur préparerai un plan nutritionnel et une liste de courses personnalisés. Tout ce qu'ils ont à faire, c'est de faire un don à un organisme de bienfaisance de leur choix et de me laisser utiliser leur témoignage.

Seules six personnes ont répondu oui. Six. Deux amis du lycée. Un ami d'université. Et ils ont référé à trois personnes.

J'ai envoyé à tout le monde des plans de remise en forme et nous nous sommes mis au travail. Nous avons envoyé des SMS pendant la semaine pour suivre les progrès. Heureusement, ils étaient tous mes amis, alors ils ont tout donné. Ils m'ont encouragé plus que quiconque au début. Une décennie plus tard, j'ai toujours leurs photos avant et après.



Et c'est là que la décision de sauter l'école de commerce a commencé à revenir me hanter. Après quelques mois, j'étais moins sûr de moi. Ma « pile » d'argent n'avait pas l'air aussi grosse sans de nouvelles rentrées d'argent chaque mois. Et cela a commencé à devenir un véritable problème. Ainsi, après douze semaines de « période de paiement » je leur ai demandé de me payer à la place. J'étais l'association caritative maintenant. Ha. J'avais peur qu'ils soient contrariés de me payer à la place, mais cela ne semblait pas les déranger.

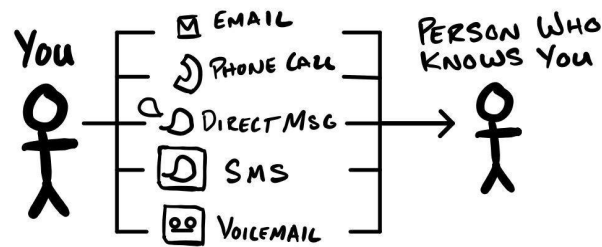
Une fois qu'ils ont obtenu les résultats, je leur ai demandé d'envoyer leurs amis. À ma grande surprise, j'ai eu cinq ou six autres clients grâce à leurs références. J'ai demandé aux filleuls de me payer directement. Encore une fois, aucun d'eux ne s'en soucia. Cette petite entreprise gagnait environ 4 000 \$ par mois et remplaçait le revenu de mon premier emploi. Cela m'a donné assez d'argent pour vivre (et un peu). Mes économies ont recommencé à croître. Soupirez de soulagement.

Si cette affaire semble simple, c'est parce qu'elle l'était. J'ai envoyé aux clients leurs projets par courrier électronique et ils m'ont envoyé par SMS les questions qu'ils avaient en cours de route. C'est à peu près ça.

Donc si vous débutez, vous n'avez pas besoin de grand-chose. Tout ce dont vous avez besoin est un numéro d'identification fiscale, un compte bancaire, un moyen d'accepter les paiements et un moyen de communiquer avec les gens.

Mais cette dernière partie – un moyen de communiquer avec les gens – est la partie la plus importante. C'est ainsi que vous obtenez des prospectus. Ainsi, même si je n'avais aucune idée que je faisais des contacts chaleureux, l'un des *noyau quatre*, c'est ainsi que j'ai obtenu mes premières pistes. *Je tousjours* obtenez des prospectus de cette façon (juste avec des chiffres plus grands). Et je vais vous montrer comment vous pouvez aussi.

WARM REACH OUTS



Les contacts chaleureux consistent à établir un contact individuel avec votre public chaleureux, c'est-à-dire les personnes qui vous connaissent. C'est le moyen le moins cher et le plus simple de trouver des personnes intéressées par les produits que vous vendez. C'est super efficace et la plupart des entreprises ne le font pas. Ne soyez pas comme la plupart des entreprises.

Également *faire* avoir un public chaleureux, même si vous ne le savez pas. Tout le monde connaît quelqu'un. Vos contacts personnels constituent donc le point de départ le plus simple.

Les contacts chaleureux prennent généralement la forme d'appels, de SMS, d'e-mails, de messages directs, de messages vocaux, etc. Et comme nous l'avons appris dans la section II, vous annoncez l'une des deux choses suivantes. Vous leur faites connaître votre aimant principal (quelque chose de gratuit et de valeur), ou vous leur faites connaître votre offre principale (la principale chose que vous vendez).

Lorsque vous commencez à faire des contacts chaleureux, vous n'obtenez pas beaucoup de prospects engagés pour votre temps. Vous faites tout vous-même et personnalisez chaque message. Mais, pour cette raison, c'est *fiable*. Aussi certain que le soleil se lève et se couche, *Ça marche*.

Note: Atteindre votre public chaleureux fonctionne que vous ayez 100 contacts ou 1 000 000. Ainsi, à mesure que votre entreprise se développe, vous utiliserez l'automatisation et les employés pour la rendre plus efficace. Les systèmes commencent petit, avec vous, mais ils évoluent *tout en haut*. Je détaille comment étendre ces systèmes à un public plus large dans la section IV.

Comment effectuer des contacts chaleureux en 10 étapes

Les contacts chaleureux sont un moyen fantastique d'obtenir vos « cinq premiers clients » *Pour tout nouveau produit ou service*. Personnes avancées : pensez au réengagement et aux nouvelles gammes de produits. Voici comment procéder :

Étape 1: Obtenez votre liste

Étape 2: Choisissez une plateforme

Étape 3: Personnalisez votre message

Étape 4: Atteindre

Étape 5 : Réchauffez-les

Étape 6 : Inviter leurs amis

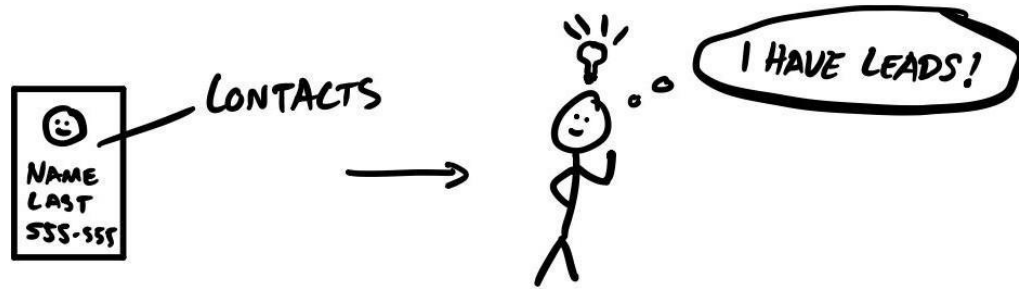
Étape 7 : Faites-leur l'offre la plus simple au monde

Étape 8 : Commencez par le haut

Étape 9 : Commencer à charger

Étape 10 : Gardez votre liste au chaud

(Étape 1) « Mais je n'ai aucune piste... » → Tout le monde a une liste



Vous connaissez d'autres humains. Laissez-moi vous le prouver.

- Prenez votre téléphone. À l'intérieur, vous avez des contacts. *Chaque contact s'est abonné à une communication de votre part.* Ils vous ont donné les moyens et autorisation pour les contacter.
- Tirer vers le haut tous les comptes de messagerie que vous avez utilisés au fil des ans. Extrayez vos contacts et votre liste d'adresses de chacun. Bingo ! Regardez toutes ces pistes.
- Maintenant, accédez à tous vos profils de réseaux sociaux. Consultez vos abonnés, vos amis, vos relations ou tout ce que les enfants les appellent ces jours-ci... eureka – vous avez plus de prospects !

Additionnez tous vos contacts de tous les plates-formes. Sérieusement, *trouver le numéro.* Entre votre téléphone, vos e-mails, vos réseaux sociaux et autres plateformes, vous disposerez de suffisamment de contacts pour commencer. Pour beaucoup d'entre vous, ce seront vos 1000 premiers leads. Voudrais-tu regarder ça ! "Je n'ai aucune piste." Psh. Je viens d'en trouver.

Et si vous êtes terrifié, vous devrez en parler aux gens. Se détendre. Vous aimerez ce que je vais vous montrer ensuite.

(Étape 2) « Mais je ne sais pas par où commencer... » → Choisissez une plateforme

Choisissez la plateforme sur laquelle vous avez le plus de contacts. Téléphone, email, réseaux sociaux, courrier, pigeon voyageur, etc. Peu importe. Choisissez simplement celui avec le plus de contacts. De toute façon, vous finirez par tous les frapper.

(Étape 3) « Mais qu'est-ce que je dis ? » → Personnalisez votre message d'accueil

Utilisez quelque chose que vous savez sur le contact comme raison réelle de le contacter. Si vous ne disposez pas de beaucoup d'informations personnelles, vous pouvez d'abord consulter leurs profils de réseaux sociaux, etc. pour en savoir un peu plus sur eux.

Ne sois pas cinglé. Payez vos cotisations sociales. N'oubliez pas que vous n'avez rien demandé. Vous vous enregistrez simplement et fournissez de la valeur. *Alors... détends-toi.*

Ex : J'ai vu que tu venais d'avoir un bébé ! Bravo! Comment va le bébé ? Comment vas-tu?

(Étape 4) « Et maintenant ? » → Atteindre. Dehors. À. Un. Cent. Personnes.
Chaque. Jour.

"Pour obtenir ce que l'on veut, il faut mériter ce que l'on veut." -Charlie Munger

Désormais, contactez 100 d'entre eux par jour avec vos messages personnalisés. Vous appellerez, enverrez un SMS, un e-mail, un message, enverrez une carte postale, etc.

Et vous les contacterez jusqu'à trois fois. Une fois par jour pendant trois jours* ou jusqu'à ce qu'ils répondent. Peu importe lequel vient en premier.

*Une fois par semaine par courrier physique.

Pro Tip: Rip Off The Bandaid

The first reach out is always the hardest and takes the longest. Your second reach out will take minutes. Your third, seconds. Be okay with sucking. It's new. This is how we learn. When thinking about starting new things, I remember this Chinese proverb - *"Everything must be hard before it can be easy"*

(Étape 5) : « Qu'est-ce que je dis lorsqu'ils répondent ? » → Agir comme un humain.

Nous pouvons désormais briser la glace sans avoir l'air dégoûtant.

Répondez en utilisant le **UN-C-UN**cadre:

- UNreconnugC'est Ce qu'ils ont dit. Reformulez-le dans vos propres mots. Cela montre une écoute active.
 - *Ex : Deux enfants. Et tu es comptable...*
- Cà propospliment eux sur tout ce qu'ils vous disent. Si vous le pouvez, associez-le à un trait de caractère positif.

- *Ex : ... Waouh ! Super maman! Tellement travailleur !
Gérer une carrière à temps plein et deux enfants...*

• UNsk une autre question. Menez la conversation dans la direction que vous souhaitez. Dans ce cas, vers un sujet plus proche de votre offre. Exemples:

- *Thérapie/Coaching de vie : ...Avez-vous du temps pour vous ?*
- *Forme physique/Perte de poids : ...Avez-vous le temps de vous entraîner?*
- *Services de nettoyage: ...Avez-vous quelqu'un qui vous aide à garder la maison bien rangée ?*

LeACALe cadre est génial car il vous aide à parler à n'importe qui. Il se trouve que c'est aussi utile pour faire connaître vos affaires aux gens. Cela signifie que vous pouvez en apprendre davantage sur la personne et guidez la conversation vers votre offre.

Les gens adorent parler d'eux-mêmes. Alors laissez-les. Ils aiment aussi être complimentés, alors faites-le aussi. Et si les gens se sentent bien lorsqu'ils vous parlent, ils vous apprécieront et vous feront davantage confiance. *Vous voulez que les gens vous aiment et vous fassent davantage confiance.* De toute façon, c'est une solide pratique de trouver le bien chez chacun. En parlant de pratique, cela demandera de la pratique. Et c'est OK.

Pro Tip: On Email You'll Be More Up Front

On email you will have a personalized opener to show that you actually took time to research them in some way. Think 2-3 sentences. Then, you will transition directly to your offer or lead magnet which we talk about next. You sort of 'do it all at once' with email or voicemails.

(Étape 6) « Comment puis-je savoir s'ils sont intéressés ? » → Faites-leur une offre.

Accomplissez une conversation « normale ». Pensez à 3-4 échanges si vous êtes au téléphone ou par messagerie et à 3-4 minutes si vous êtes en personne. Ensuite, vous leur ferez une offre pour voir s'ils sont intéressés.

Lorsque je fais une offre à partir de zéro, je me réfère à l'équation de valeur. Si vous vous demandez « quelle est l'équation de la valeur ? » : c'était le concept central de mon premier livre *Offres de 100 millions de dollars*. La valeur, telle que je la définis, comporte quatre éléments :

$$\frac{\text{DREAM OUTCOME} \times \text{PERCEIVED LIKELIHOOD OF ACHIEVEMENT}}{\text{TIME DELAY} \times \text{EFFORT \& SACRIFICE}} = \text{VALUE}$$

1) Résultat du rêve: ce que la personne veut que cela se passe, la façon dont elle veut que cela se produise

- Indiquez les meilleurs résultats possibles que votre produit peut obtenir. De gros points bonus si ces résultats proviennent de personnes comme celle à qui vous parlez.

2) Probabilité perçue de réussite: quelle est la probabilité qu'ils pensent qu'il est pour eux d'atteindre leur objectif

- Incluez les résultats, les évaluations, les récompenses, les mentions, les certifications et autres formes de *Validation par un tiers*. De plus, les garanties sont énormes.

3) Son équipe : combien de temps ils pensent qu'il leur faudra pour obtenir des résultats après avoir acheté

- Décrivez à quelle vitesse les gens *commenceront* à obtenir des résultats, à quelle fréquence ils obtiennent des résultats au début et combien de temps il faut pour obtenir les meilleurs résultats possibles.

4) Efforts et sacrifices: Les mauvaises choses qu'ils devront endurer et les bonnes choses auxquelles ils devront renoncer dans leur lutte pour obtenir le résultat.

- Montrez-leur les bonnes choses qu'ils peuvent continuer à faire ou qu'ils peuvent faire, tout en obtenant des résultats. Et montrez-leur les mauvaises choses dont ils peuvent se débarrasser ou éviter de faire, tout en obtenant des résultats.

Le but est de maximiser les deux premiers et de minimiser les deux seconds. Il ne vous reste plus qu'à montrer à quelqu'un :

- Vous avez exactement ce qu'ils veulent

- Ils sont assurés de l'obtenir
- Incroyablement rapide
- Sans lever le petit doigt ni abandonner tout ce qu'ils aiment

Ce n'est pas grave, n'est-ce pas ? Évidemment, c'est l'idéal.
Nous devons nous en rapprocher le plus possible sans mentir ni exagérer.

Alors faisons exactement cela avec une offre réelle :

...D'ailleurs, faire et tu connais quelqu'un qui est (décrivez leurs luttes) je cherche à (résultat de rêve) dans (temporisation)? Je réalise cinq études de cas gratuitement, car c'est tout ce que je peux gérer. Je souhaite juste obtenir des témoignages sur mon service/produit. je les aide (résultat de rêve) sans (efforts et sacrifices). Ça marche. Je garantis même que les gens obtiennent (résultat de rêve) ou je travaille avec eux jusqu'à ce qu'ils le fassent. Je viens de faire travailler une fille nommée XXX avec moi (résultat de rêve) même si elle (décrivez le même combat que votre contact). J'avais aussi un autre gars qui (résultat de rêve) et c'était sa première fois. J'aimerais juste plus de témoignages pour montrer que cela fonctionne dans différents scénarios. Est-ce que quelqu'un que vous aimez vous vient à l'esprit ? (Pause si au téléphone)... et s'ils disent non... Haha, eh bien... est-ce que quelqu'un détester venir à l'esprit? (ha) Cela aide à briser toute gêne.

Pro Tip: Implied Perceived Likelihood of Achievement

You'll notice *besides the guarantee*, there's no slot for "perceived likelihood of achievement." But how we explain the testimonials fulfills that need. After all, we're not gonna say "hey! I can obviously help you because I've helped someone *exactly* like you." But we *imply* that by selecting a testimonial that's as close to their situation as possible. And the longer you are in business, the more 'perfect fit' testimonials you'll have. So the easier it'll be to show testimonials that *perfectly* match the person you're speaking with. Then, once you can show *one* perfect testimonial, the only thing better is *a buttload of them*.

Il y a une fonctionnalité importante ici. Nous ne demandons pas qu'ils achètent une chose. Nous leur demandons s'ils connaissent quelqu'un. Et parmi ceux qui disent oui, la plupart disent ils sont intéressés. Tout cela est conçu pour stimuler leur probabilité perçue de réussite. C'est pourquoi nous montrons des luttes et les résultats de gens comme eux qui ont des luttes comme les leurs. Mais nous ne les relier les points. Puisque vous ne leur avez pas demandé d'acheter quoi que ce soit, vous n'avez pas l'air arrogant. Certaines personnes s'intéresseront à vos affaires. Certains vous renverront à ceux qui le pourraient. Certains feront les deux. Dans les trois résultats, vous gagnez. Et tu gagnes sans rien imposer à personne.

Si vous disposez d'encore moins de temps ou d'espace pour le livrer, utilisez simplement les éléments de valeur dos à dos :

j'aide(client idéal)*obtenir*(résultat du rêve)*dans*(période de temps)*sans*(efforts et sacrifices)*et*(augmentez la probabilité perçue de réussite – regardez le conseil de pro ci-dessous).

Remarque : ceux-ci fonctionnent bien pour les e-mails, les SMS, les messages directs, les appels et en personne. Remplissez simplement les espaces vides.

Pro Tip: 11 Ways To Increase Perceived Likelihood of Achievement

Here's how you increase their perceived likelihood of achievement so more people take you up on your offer. Include one or more of the following:

1. Showing proof we have done what they want (our own story)
2. Showing proof of people *just like them* getting what they want (think testimonials)
3. Showing the sheer volume of happy reviews we've received (think lots of 5-stars)
 - a. If you don't have reviews yet, even the number of people you've helped works.
4. Certifications/Degrees/Third party accreditations that we're legit
5. Numbers, stats, research that supports the outcome you want them to believe

Pro Tip: 11 Ways To Increase Perceived Likelihood of Achievement (Contd.)

6. Experts vouching for us
7. Some new/unique characteristic they haven't failed with before (so it might work this time)
8. Celebrities who have endorsed us ('they trusted them, so should I')
9. Guaranteeing they'll achieve it (so we put some skin in the game too)
10. How well you describe them or the current pain they're experiencing. The more specific the better. (think 'he/she really gets me, they must know how to help')
11. If possible, demonstrate the outcome live. Or, show a recording of it happening.
 - a. Ex: Advertising agency plays a recording of a call that a gym owner has to make to a lead on the sales call. "Could you handle making a call like that to a lead if we get them for you?" It demonstrates the outcome of the advertising services - people don't want "leads" they want customers. They just don't know a better way to ask for them.

(Étape 7) « Comment puis-je leur faire dire oui ? » → Aidez-les à dire oui facilement. Rendez-le gratuit.



Une fois que les gens ont manifesté leur intérêt, faites en sorte que votre offre soit facile à accepter. J'aime commencer avec l'amplificateur d'offre le plus simple au monde - GRATUIT :

Et n'essayez pas d'avoir l'air avancé si ce n'est pas le cas. Péopils ne sont pas stupides. Soyez juste honnête et restez simple :

Comme je n'engage que cinq personnes, je peux vous accorder toute l'attention dont vous avez besoin pour obtenir des résultats dignes de vous vanter. Et je vous donnerai tout cela gratuitement à condition que vous promettiez de : 1) L'utiliser 2) Donnez-moi vos commentaires et 3) Laissez une critique géniale si vous pensez qu'elle en mérite une. Est-ce que cela semble juste ?

Cela définit dès le départ des attentes raisonnables. Et boum. Maintenant, vous aidez simplement les gens gratuitement. Gagnant.

Pro Tip: Stack “Yeses” To Build Early Momentum.

Early on, I felt terrified asking for money. So, if you recall from the story above, I told people I would work with them for free as long as they donated to a charity of their choice. I still got them invested in their results, but asking them for a feelgood tax write-off felt like a much safer way to do it. By the way, this was the first thing I ever sold. Looking back, I wanted easy low pressure YESSES under my belt. And those early yeses built my first business. And they can build your business too.

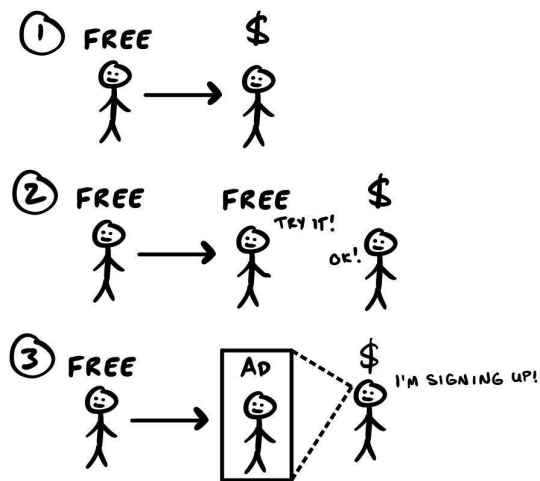
Ma recommandation - chaque fois que vous lancez un nouveau produit ou service -rendre les cinq premiers gratuits. Le nombre exact compte moins que de savoir pourquoi vous en bénéficiez. Voici pourquoi:

1. Vous faites intervenir les représentants et vous vous sentez à l'aise pour faire des offres aux gens. Cela calmera vos nerfs en sachant que vous aidez simplement... gratuitement... pour l'instant (visage clin d'œil).
2. Vous êtes probablement nul (pour l'instant). Les gens sont beaucoup plus indulgents lorsque vous n'avez rien facturé.
3. Parce que vous êtes probablement nul, vous devez apprendre à moins sucer. Tu es moins nul bet faire plus. Il vaut mieux avoir quelques cobayes pour se débarrasser des problèmes. Vous apprendrez énormément des personnes que vous aidez gratuitement, je vous le promets. Même si vous n'en avez peut-être pas l'impression maintenant, vous obtenez la meilleure fin de l'affaire.
4. Si les gens obtiennent de la valeur, notamment gratuitement, ils sont beaucoup plus susceptibles de :

- a. Laissez des critiques et des témoignages positifs.
- b. Donnez-vous des commentaires.
- c. Envoyez leurs amis et leur famille.

Et comme si ce n'était pas assez génial, les clients gratuits peuvent vous faire gagner de l'argent de trois autres manières :

- 1) Ils se transforment en clients payants.
- 2) Ils vous envoient des clients payants via des références.
- 3) Leurs témoignages attirent des clients payants.



Alors quoi qu'il arrive, vous gagnez.

Pro Tip: Apply the “Hinge Method” to Referrals

If you ask for a referral, get a three-way introduction. My favorite way to do this in person is to grab the customer’s phone, take a picture of the two of us, then text that picture to the referral and your own number. If I’m virtual, screenshot a video call and do the same thing. If you can’t do that, then at least get a three way conversation going with *them* initiating it.

Et si leet dis non?

Souvent, la partie la plus chère de ce que vous vendez n’est pas le prix, mais les coûts cachés. **Coûts cachés** sont le temps, les efforts et les sacrifices nécessaires pour obtenir des résultats de ce que vous vendez. Autrement dit, le bas pl’art de l’équation de la valeur. Si vous avez du mal à donner vos produits gratuitement, cela signifie que soit les gens n’en veulent pas (résultat de rêve), soit ils ne vous croient pas (probabilité perçue de réussite) ou les coûts cachés (temps, efforts et sacrifices) sont trop élevés. En bref, vos trucs « gratuits » sont *trop cher*. Alors calculez les coûts cachés. Une fois que vous l’avez fait, vous débloquez encore plus de valeur, que vous pourrez éventuellement facturer.

Pour développer votre compréhension des coûts cachés... *demandez*. Alors quand quelqu’un dit « non », demandez « pourquoi ? » :

« Que devrais-je faire pour que cela vaille la peine que vous continuiez ? »

Leurs réponses vous donnent une chance de résoudre leur problème. Et si vous résolvez ce problème, ils achèteront probablement chez vous. Et même si

ils n'achètent pas chez vous, ils vous donneront les munitions nécessaires pour que la prochaine personne le fasse.

Et n'oubliez pas que l'échec est une condition nécessaire au succès. Cela fait partie du processus. Alors accumulez les échecs aussi vite que possible. Éloignez-les du chemin pour commencer à payer votre « pas d'impôt ». Si vous recevez des milliers de non, vous obtiendrez vos oui, je le promets. Je me dis toujours : oui, donne-moi une opportunité. Non, donnez-moi des commentaires. De toute façon, je gagne.

Author Note: Warren Buffet and Benjamin Graham

Before Warren Buffet became the greatest investor of our time, he offered to work for his hero, Ben Graham, for free. Wanna know Graham's response? "You're overpriced." Graham knew what was up. The most expensive thing about hiring Buffet wasn't a paycheck, but the time to train him. Graham would actually be working for Buffet! And in the same way, your early customers are working for you. They're training you - for free! And you want to minimize that cost to them. *Know your hidden costs.*

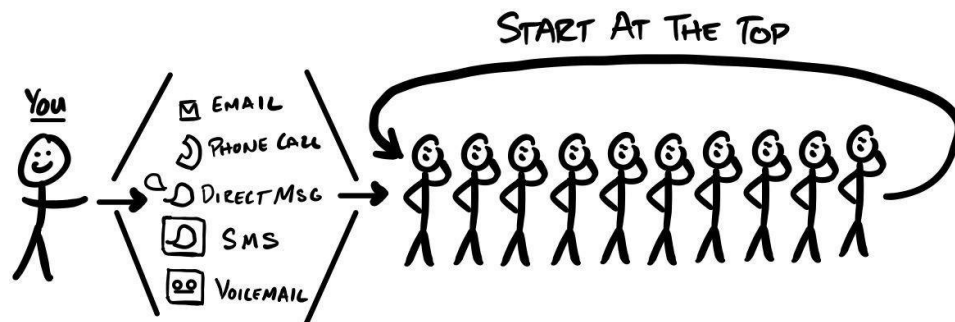
PS - Buffet still managed to get Graham to take his free offer. The rest is history.

Pro Tip: Learning or Earning

If anyone tells you not to “undervalue yourself” by giving your services away for free in the beginning, tell them to hush. Sure, you’re a special snowflake. But the stuff you sell isn’t. It isn’t valuable *yet*. You’ve barely started. The objective right now is to *learn* not to *earn*. We’ll get to the earning once we’ve learned more. But we must crawl before we run. Don’t get the objectives mixed. The earning will come, *I promise*.

(Étape 8) « Que dois-je faire une fois que j'ai contacté tout le monde ? »

→ **Revenir au sommet**



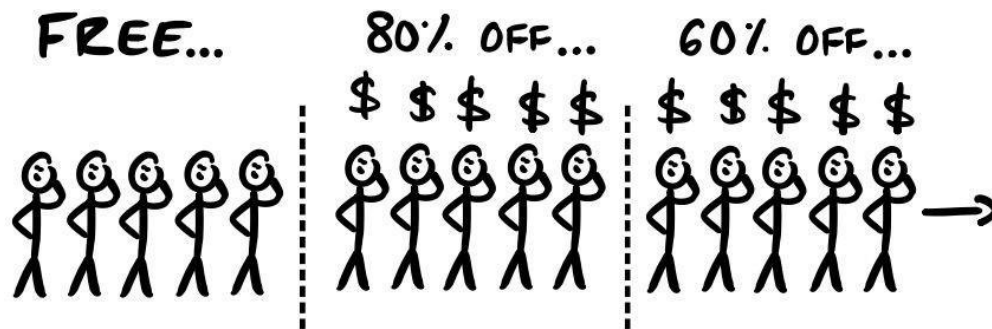
Après avoir contacté tous les prospects sur une plate-forme, passez à la plate-forme sur laquelle vous avez le deuxième plus grand nombre de prospects. Après avoir contacté ces prospects, accédez à la plate-forme sur laquelle vous avez le troisième plus grand nombre de prospects, et ainsi de suite.

Disons que vous suivez cela jusqu'au bout, car être pauvre est plus nul que d'aider les gens gratuitement. Si entre toutes les plateformes, vous avez 1000 leads, cela vous donne dix bonnes journées de travail. Un mois de travail

y compris les suivis. À ce stade, je le promets, *cinq personnes ou plus auront accepté votre offre gratuite*. Et certains se seront reconvertis en clients payants. Si vous avez fait du bon travail, ils vous enverront des amis et ils deviendront également des clients payants.

Alors, gagnons notre premier dollar.

(Étape 9) « Mais je ne peux pas travailler gratuitement pour toujours... » → Commencez à charger.



C'est important. C'est votre test décisif pour savoir quand vous êtes « assez bon » pour charger. Une fois *plus gens commencent à faire référence, commencent carboniser*gà. Lorsque cela se produit, échangez'... *gratuit*... 'dans le script ci-dessus pour '80% de réduction pour les cinq prochains ». Alors '60% de réduction pour les cinq prochains.' Puis '40% de réduction pour les cinq prochains », et ainsi de suite. La règle « J'augmente mes prix tous les cinq » ajoute également de l'urgence car les prix *en fait* monter. Et si vous êtes curieux, vous n'êtes pas obligé d'arrêter d'augmenter vos prix. N'hésitez pas à continuer à l'augmenter de 20 % tous les cinq jusqu'à ce que vous trouviez votre juste équilibre. C'est votre affaire. Tu peux faire ce que tu veux. Chargez plus à mesure que vous gagnez en expérience - une belle récompense.

**Pro Tip: Get More Cash Up Front & More
Yeses → Prepay + Guarantee**

Offering a guarantee gets more people to buy because it reverses risk. Here's a nice twist on a guarantee that'll get you more yeses *and* more cash.

You can offer a guarantee only to people who pay up front. Reason why: *People who invest up front are more committed. And as a result, we're able to guarantee their outcomes. So if you'd like our guarantee, you can prepay our service.*

Another version of wording I got my good friend Dr. Kashey: After the person agrees to buy, you say "*would you rather pay less today or get all your money back?*" Paying less today = payment plan, so less money down. Get all your money back = prepay and get a guarantee that you get the result you want.

Ex: "Pay Less" = \$2000/mo for 3 months = \$6000 (no guarantee)

Or

"Get All Your Money Back" = \$6000 up front *with* a guarantee.

Presented this way, the majority of the people take the up front cash option with the guarantee. So if you planned on offering one anyways, you may as well weaponize it to incentivize more people to pay up front.

(Étape 10) « Mais que dois-je faire à partir de maintenant ? » → Gardez votre liste au chaud.

Donnez une valeur régulière à votre liste par e-mail, sur les réseaux sociaux, etc. pour la garder au chaud. Une liste chaleureuse reste prête pour vos contacts chaleureux à l'avenir. Nous expliquons exactement comment donner cette valeur dans le chapitre suivant. Une fois que vous avez donné de la valeur pendant un certain temps, ou que vous avez vu qui veut de la valeur, examinez votre liste avec le modèle intemporel « d'e-mail de 9 mots » de Dean Jackson :

Cherchez-vous toujours à [désir en 4 mots] ?

Aucune image. Sans fioritures. Aucun lien. Juste une question. Rien d'autre. Ce message est de l'argent pour inciter les prospects à s'engager. Et c'est l'une des premières choses que je fais lorsque j'investis dans une nouvelle entreprise. Voici quelques exemples:

Cherchez-vous toujours à

...ceet la maison de vos rêves ?

...get plus de prospects ?

...Ton dansp tes bras?

...Ôpune boutique en ligne ?

...créer une chaîne YouTube ?

Vous avez eu l'idée. Glissez et déployez. Vous demandez à voir qui répond – c'est-à-dire – les prospects engagés. *Etces réponses devraient être votre priorité absolue pour des contacts chaleureux.*

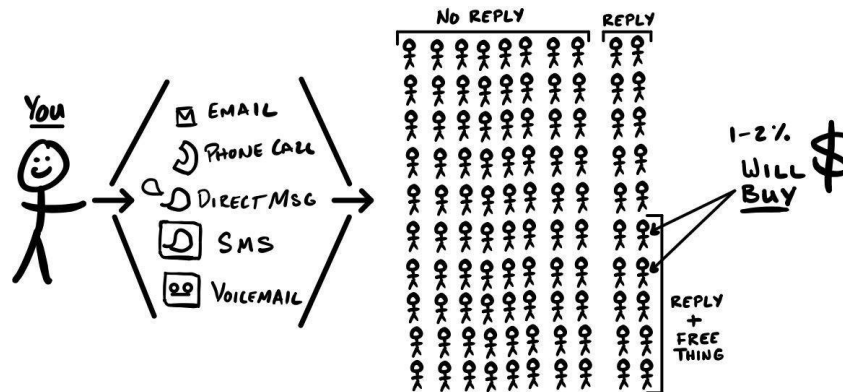
Je terminerai l'étape 10 ici car je décompose ce processus « donner-demander » dans le chapitre suivant. Le point principal est qu'une liste chaleureuse est un énorme atout car c'est une liste cohérente *etcroissance* source de leads engagés. Si vous les traitez bien, votre public vous nourrira pour toujours.

Résumé de la liste de contrôle pour la publicité

Voyons maintenant cela en dix lignes car il a fallu dix pages pour arriver ici.

Warm Reach Outs Daily Checklist	
Who:	Yourself
What:	First five free
Where:	Phone/Email/Physical Mail/SMS/Etc
To Whom:	Your Contacts
When:	First four hours of your day
Why:	You want to get customers or intros
How:	Personalized Message using ACA
How Much:	100 Attempts Per Day
How Many:	Follow up two more times after first.
How Long:	Until you get customers

Benchmarks : Comment vais-je ?



Les contacts chaleureux devraient inciter environ un contact sur cinq à s'engager. Ainsi, une centaine de contacts chaleureux devraient obtenir une vingtaine de réponses. Sur les vingt qui répondent, un autre sur cinq *travail*vous acceptera votre offre gratuite. Donc quatre personnes. Sur les quatre qui profitent de votre offre gratuite maintenant, vous devriez pouvoir convertir *undans* une sorte d'offre payante plus tard. Hourra - de l'argent.

Ce cadre vous permet de prédire le nombre de clients que vous obtenez pour 100 contacts chaleureux. Dans l'exemple, vous obtiendriez un client pour 100 contacts. Ces chiffres varient en fonction de la valeur de votre offre et de la confiance qu'ils vous accordent. Mais quoi qu'il arrive, avec suffisamment de volume, *tu auras un client*. Et plus vous le ferez, meilleurs seront vos chiffres. Cela demande juste des efforts.

Vous en apprendrez également beaucoup sur ce qui engage votre public : ce qu'il apprécie et comment lui faire des offres. Cette connaissance peut vous rapporter des millions. Vous apprenez tout en gagnant – marquez.

Ce processus *seul* peut vous amener à plus de 100 000 \$ par an sans rien d'autre. Sauvage, je sais. Voici le calcul de l'argent :

Cela suppose que 1 % de votre liste achète une offre de 400 \$ en utilisant *seulement* des contacts chaleureux.

500 contacts par semaine = 5 clients par semaine

Produit à 400 \$ → 5 clients par semaine x 400 \$ chacun = 2 000 \$/semaine

2 000 \$/semaine x 52 semaines = 104 000 \$... bingo.

Ce qui, au moment d'écrire ces lignes, représente encore deux fois le revenu médian des ménages aux États-Unis. Pas mal.

Pro Tip: Join Communities

To learn even faster, join communities of people doing the same advertising method as you. They're great for peer support and up-to-date tricks and tips. Also - don't do anything sketchy. There are lots of people who pride themselves on pushing the legal envelope. Don't be that person. It always comes back to bite you. Do it the right way and you will feed yourself for life.



Alex Hormozi ✓
@AlexHormozi

...

You can get “good enough” at almost anything in 20 hours of focused effort.

The problem is, most people spend years delaying the first hour.

Vous en apprendrez davantage au cours des dix premiers jours *defaire* 100 contacts que vous n'avez fait à partir de tout ce que vous avez lu ou regardé. Obtenir cela

l'apprentissage se fait aussi vite que possible. Souviens-toi, *nous voulons devenir riches, pas seulement « nous en sortir »*.

Et après?

Les contacts chaleureux ont deux limites.

Le premier est le temps. Lorsque vous débutez, attirer de nouveaux clients devrait prendre la majorité de votre temps. Pensez à quatre heures par jour, au minimum. Cela devrait être la première chose que vous faites lorsque vous vous levez. Et vous ne devriez pas vous arrêter tant que vous n'avez pas atteint votre objectif. Embrassez le travail. Cela fera partie de l'histoire que vous raconterez un jour. Cela l'a été pour moi.

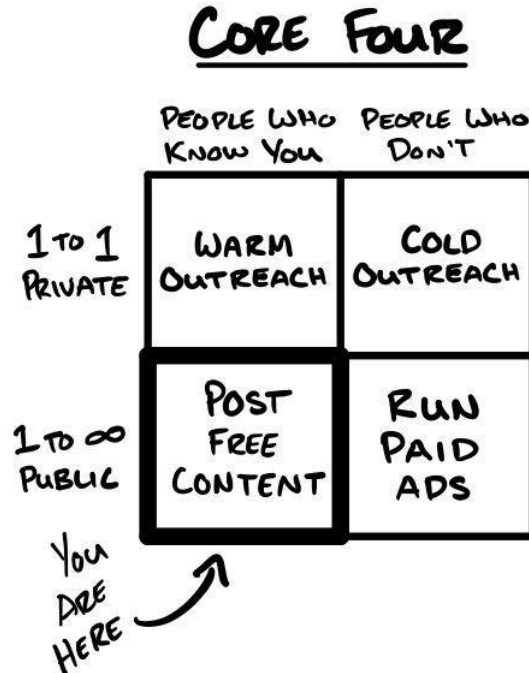
Le deuxième limite est le nombre de personnes qui vous connaissent. Vous finirez par « en manquer ». Ne vous inquiétez pas cependant. Nous pouvons en obtenir davantage. Beaucoup plus. Maintenant nous *ajouter* la deuxième des quatre activités publicitaires principales : la publication de contenu gratuit.

FREE GIFT: Bonus Training - Warm Reach Outs

If you like this stuff, I go deeper in a no-holds-barred breakdown of the many different strategies you can use within warm reach outs to get your first or zillionth customer. If that sounds cool, go to Acquisition.com/training/leads. And, if you needed another reason, it's free. I hope you use it to get as many leads as you need. You can also scan the QR code below if you hate typing.



#2 Publier du contenu gratuit, partie I
Comment créer une audience pour obtenir des
prospects engagés
Personne ne s'est jamais plaint d'avoir trop de valeur.



janvier 2020

"Avez-vous entendu parler de Kylie Jenner?" »
demanda Leïla. "Non pourquoi?" J'ai répondu.
"Elle est désormais la plus jeune femme milliardaire
autodidacte." "Attends quoi?"

«Oui, elle a vingt ans. Forbes vient de la mettre en couverture.

J'avais dix ans de plus qu'elle *et pas un milliardaire. Pourquoi est-ce que je crains autant ?* Comment a-t-elle pu gagner autant plus que moi ? Je pensais que j'étais plutôt doué en affaires : nous avons gagné 13 millions de dollars de revenus personnels l'année précédente. Mais il me manquait clairement quelque chose. Et je me sentais horrible à ce sujet.

Mon ego m'a protégé... *Eh bien, Kris Jenner est sa mère et elle a dû organiser tout ça.* Je l'ai considéré comme « parents riches » et je suis passé à autre chose.

Quelques mois après...

Leila leva les yeux de son ordinateur.

"Mec, Huda vient de vendre une participation minoritaire dans son entreprise pour une valorisation de 600 millions de dollars."

« Huda, la maquilleuse ? » J'ai répondu. "Ouais."

"Sainte vache." *Encore ? Comment ai-je pu faire une telle erreur ?* Comment quelqu'un d'aussi jeune pouvait-il gagner autant plus d'argent que moi ?

... Elle est en beauté, elle peut faire ça, je ne peux pas. Je me suis dit, puis j'ai continué.

Quelques mois après...

Un titre a attiré mon attention :

"Le whisky Proper 12 de Conor McGregor atteint une valorisation de 600 millions de dollars dans les 12 mois suivant son lancement."

Sérieusement!? - *Un autre* personne qui gagnait beaucoup d'argent en ce qui semblait être quelques secondes.

Quelques mois après...

J'ai vu un autre titre. « *Avec une valeur insensée de 3,5 milliards de dollars, « Teremana » de Dwayne Johnson balaie le sol avec « Proper 12 » de Conor McGregor. »*

Dwayne « The Rock » Johnson était désormais multimilliardaire. Et il n'a même jamais parlé affaires ! *Qu'est-ce que je fais mal?*



Alex Hormozi 
@AlexHormozi

...

If someone makes more money than you, they are better at the game of business in some way.

Quiet the ego, look for the lesson.

Quelques mois plus tard... chez un ami célèbre...

Jusqu'à présent, je suis resté pour l'essentiel dans les coulisses. Je ne voulais pas être célèbre. Je voulais être riche. Et j'y suis parvenu.

Mais voir ces succès a ébranlé mes convictions. La construction d'une marque personnelle pourrait-elle être *que* puissant? Réponse simple : oui. Mais je voulais mon intimité...

Nous nous sommes assis autour de sa table de cuisine et je lui ai demandé : « Vous recevez tous ces messages étranges d'étrangers. Les gens menacent votre famille. Êtes-vous toujours heureux d'être devenu célèbre ? Il a répondu avec quelque chose qui a changé ma vie pour toujours :

"Si recevoir des messages bizarres et de la haine de la part de gens que je ne connais pas est le prix que je dois payer pour avoir l'impact que je souhaite avoir, je paierais ce prix n'importe quel jour de la semaine."

Je me sentais exposé. J'étais une pensée. J'ai affirmé que je voulais avoir un impact, mais je n'étais pas prêt à en payer le prix. Après cette conversation, Leila et moi avons mis tout en œuvre pour créer des marques personnelles.

J'ai une conviction fondamentale que j'aimerais vous transmettre. Si quelqu'un fait plus d'argent que vous, ils sont meilleurs au jeu des affaires en certains waet. Considérez cela comme une bonne nouvelle. Cela signifie que vous pouvez apprendre d'eux. Ne pensez pas qu'ils ont eu la tâche facile. Ne pensez pas qu'ils avaient un raccourci. Ne vous dites pas qu'ils ont enfreint un code moral. Même si c'est vrai, aucune de ces croyances ne vous sert. Aucune de ces croyances *vous rendre meilleur*.

Il y a des années, je parlais de « créer du contenu ». Je n'en ai pas vu l'intérêt. Pourquoi perdrais-je mon temps à faire quelque chose qui disparaîtrait en quelques jours ? J'ai pensé que c'était une stupide perte de temps et je l'ai fait savoir à tout le monde. J'ai eu tort. Il ne s'agissait pas vraiment du contenu, mais du public. Ce que je n'ai pas compris, c'est que le contenu que vous créez n'est pas l'actif composé. le public est. Ainsi, même si le contenu peut disparaître avec le temps, votre audience ne cesse de croître.

C'était une leçon que mon ego m'a empêché d'apprendre trop longtemps. Il m'a fallu une année entière à me confronter à des preuves solides avant de changer mes habitudes. *Construire une audience est la chose la plus précieuse que j'ai jamais faite.*

J'ai vu Kylie Jenner, Huda Kattan, Connor McGregor et The Rock devenir milliardaires « du jour au lendemain ». Mon célèbre ami a dit qu'un public massif était crucial pour son succès. Les preuves accablantes ont brisé mes convictions, alors je les ai réécrites. J'ai maintenant compris le pouvoir d'avoir un public. Mais je ne savais pas par où commencer. Alors, j'ai fait ce que je fais toujours. *J'ai payé pour la connaissance.* Acheter l'expérience de quelqu'un d'autre permet d'économiser le temps qu'il faudrait pour tout comprendre soi-même. Leila m'a acheté quatre appels avec un grand influenceur qui avait le type d'audience que je voulais créer. Elle a payé 120 000 \$.

Lors de mon premier appel, il m'a dit de publier régulièrement sur toutes les plateformes. Donc, c'est ce que j'ai fait. Douze mois plus tard, mon audience a augmenté de plus de 200 000 personnes. Lors de mon deuxième appel, il a noté les progrès. Mais je voulais plus : « Avez-vous un plan pour votre image de marque personnelle ? Comment diffusez-vous tout ce contenu ?

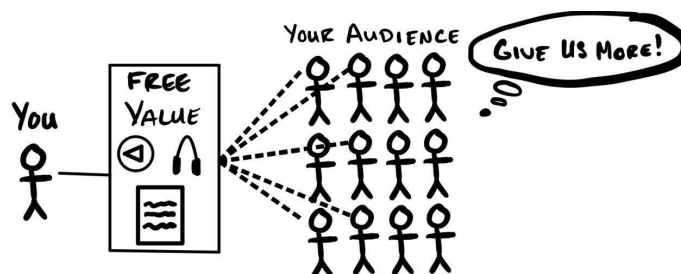
Il a dit : « Frère, quiconque vous dit qu'il y a un secret essaie de vous vendre quelque chose. Nous diffusons simplement autant que possible. Affichez votre Instagram et affichez mon Instagram... Regardez. Vous avez posté une fois aujourd'hui. J'ai posté trois fois. Ouvrez votre LinkedIn... Regardez. Vous avez posté une fois cette semaine. J'ai posté cinq fois *aujourd'hui*. » Il est allé plateforme par plateforme. Je devenais de plus en plus gêné à chaque comparaison.

"Tu dois juste faire plus, mon frère."

Simple. Pas facile. Au cours des six mois suivants, j'ai publié *dix fois* le contenu. Et au cours des six mois suivants, j'ai ajouté 1,2 million de personnes à mon audience. De plus, lorsque je diffuse dix fois plus de contenu, mon public

a augmenté dix fois plus vite. Les volumes fonctionnent. Le contenu fonctionne. Il en résulte une audience croissante. Et dans ce chapitre, je vais expliquer comment je l'ai fait pour que vous puissiez le faire aussi.

Comment fonctionne la création d'une audience - Vous publiez un excellent contenu gratuit



Les contacts chaleureux ne génèrent pas beaucoup de prospects engagés pour le temps que nous investissons. Si on veut toucher dix personnes, il faut se répéter dix fois. Beaucoup d'efforts. En publiant du contenu gratuit, nous pouvons le dire une fois et atteindre les dix. Ainsi, publier du contenu gratuit peut générer beaucoup plus de prospects engagés pour le temps que nous investissons. Hourra.

Les personnes qui pensent que cela a de la valeur font partie de votre public chaleureux. S'ils pensent que d'autres personnes trouveront cela utile, ils le partagent. Et si les personnes avec qui ils le partagent l'aiment, ils font également partie de votre public chaleureux. Rincer et répéter. Le partage peut se poursuivre à l'infini. Plus ils partagent vos contenus, plus votre audience chaleureuse s'élargit. Et de temps en temps, vous leur ferez une offre. Si votre offre a suffisamment de valeur, ils l'accepteront. Quand ils le font, vous gagnez de l'argent. Et plus l'audience est grande, plus vous gagnez d'argent. Vois-le de cette façon:

- La publication de contenu gratuit augmente votre audience chaleureuse.

- Ainsi, publier constamment du contenu gratuit signifie que vous aurez un public en constante augmentation de personnes plus susceptibles d'acheter vos produits.

- Le contenu gratuit rend toutes les autres publicités plus efficaces.
- Si vous contactez quelqu'un et qu'il ne trouve pas de contenu lié à vos services, il est moins susceptible d'acheter. D'un autre côté, s'ils trouvent beaucoup de contenu de valeur, ils sont plus susceptibles d'acheter.

C'est ce que mon ego m'a empêché d'apprendre. Désormais, les gros titres avec Jenner, Huda, McGregor et The Rock étaient tous parfaitement logiques.

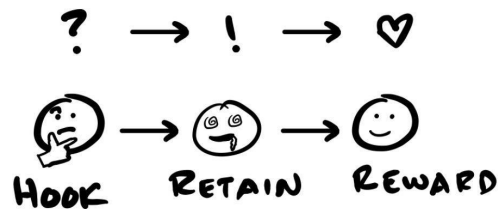
Mais publier du contenu gratuit n'est pas que du soleil et des arcs-en-ciel. Il y a des compromis à faire. Premièrement, il est plus difficile de personnaliser votre message. Donc moins de gens répondent. Deuxièmement, vous êtes en concurrence avec tous les autres qui publient du contenu gratuit. Cela rend plus difficile de se démarquer. Troisièmement, si vous vous démarquez, les gens vous copieront. Cela signifie que vous devez constamment innover.

Cela étant dit, une audience plus large signifie des prospects plus engagés. Des prospects plus engagés signifient plus d'argent. Plus d'argent signifie que vous êtes plus heureux. Je plaisante, ça ne fera pas ça. Mais cela vous donnera les ressources nécessaires pour supprimer les éléments que vous détestez. De toute façon...

Ce chapitre ne couvre que deux sujets. Premièrement, nous démystifions les contenus destinés à accroître l'audience en montrant qu'ils sont tous constitués des mêmes unités de base. Une unité de contenu comporte trois composants : accrocher, conserver et récompenser.

Deuxièmement, comment relier les unités de base entre elles permettra d'obtenir un contenu augmentant l'audience pour n'importe quelle plate-forme ou type de média. Le chapitre suivant (Post Free Content Part II) vous montre comment utiliser ce contenu comme une arme pour gagner de l'argent. Mais pour l'instant, vous ne pouvez pas monétiser du contenu tant que vous ne savez pas comment le créer.

L'unité de contenu - Trois composants



Tout contenu augmentant l'audience fait une chose : il récompense les personnes qui le consomment. Et une personne ne peut être récompensée par le contenu que si elle :

- 1) Avoir une raison de le consommer et
- 2) Faites attention suffisamment longtemps pour
- 3) Obtenez cette raison satisfaite.

Heureusement, nous pouvons inverser ces trois résultats en trois choses que nous devons *faire* pour créer du contenu augmentant l'audience. Cela signifie que nous devons :

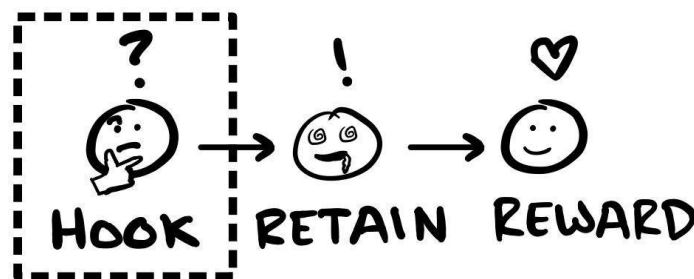
- a) **Crochet** attention : faites-les remarquer votre contenu.
- b) **Retenir** attention : faites-leur en consommer.
- c) **Récompense** attention : satisfaire la raison pour laquelle ils l'ont consommé au départ.

La plus petite quantité de matériel nécessaire pour accrocher, retenir et récompenser l'attention est une **unité de contenu**. Cela peut être aussi peu qu'une image, un même ou une phrase. Cela signifie que vous pouvez accrocher, retenir et récompenser *en même temps*. Voici comment peuvent se dérouler des tweets courts, des images mêmes ou même un jingle

viral. Ils font les trois. Je les sépare pour que nous puissions en discuter plus clairement, mais ils peuvent tous se produire en même temps.

Examinons chacune des choses que nous faisons pour créer une unité de contenu. De cette façon, vous pouvez créer un contenu efficace qui élargit votre audience.

1) Crochet: Ils ne peuvent être récompensés que si nous attirons d'abord leur attention.



L'objectif: Nous leur donnons une raison de détourner leur attention de tout ce qu'ils font vers nous. Si nous faisons cela, nous les avons accrochés. L'efficacité de votre accroche se mesure par le pourcentage de personnes qui commencent à consommer votre contenu. Donc si tu attires bien l'attention, *beaucoup* de gens auront une raison de consommer votre contenu. Si vous faites un mauvais travail, *peu* de gens auront une raison de consommer votre contenu. N'oubliez pas qu'il s'agit d'une compétition pour attirer l'attention. Nous devons battre toutes les alternatives dont ils disposent pour gagner la leur. Faites de vous la meilleure option.

Nous augmentons le pourcentage de personnes qui choisissent notre contenu en choisissant *les sujets* ils trouvent intéressant, *des titres* qui leur donnent une raison, et correspondant aux *formats* d'autres choses qu'ils aiment. Plongeons dans chacun.

Les sujets. Les sujets sont les éléments sur lesquels vous créez votre contenu. Je préfère utiliser mes expériences personnelles. Voici pourquoi : vous n'êtes qu'un seul.

Le moyen le plus simple de se différencier est de dire quelque chose que personne d'autre ne peut dire. Et personne d'autre n'a vécu ta vie à part toi. Je divise les sujets en cinq catégories : Passé lointain, Passé récent, Présent, Tendance et Fabriqué.

a) Loin passé: L'important *past* leçons dans votre vie. Connectez cette sagesse à votre produit ou service pour offrir une valeur énorme à votre public. Donnez-leur l'histoire sans la cicatrice. *C'est pourquoi j'écris ces livres.*

i) Exemple : Une leçon personnelle où j'ai brisé ma conviction selon laquelle « je n'ai pas assez de temps » :

1) Crochet : Je me suis plaint à un ami parce que je n'avais pas assez de temps pour faire quelque chose. *alors que je suis collé à mon téléphone.*

2) Conserver : Ils l'ont arraché de mes mains et ont examiné son utilisation. Cela montrait que j'avais passé trois heures *par jours* sur les réseaux sociaux.

3) Récompense : Ils m'ont regardé et m'ont dit : « Hé, je t'ai trouvé un moment. »

C'est une histoire simple à laquelle d'autres personnes peuvent s'identifier. Cela en fait un sujet intéressant pour davantage de personnes. Et cela relie ce que je fais, développer des entreprises, à une lutte que beaucoup de gens vivent : ne pas avoir assez de temps. L'épiphanie que je donne rend cette leçon précieuse pour *mon public*— les personnes qui démarrent, développent et vendent leur entreprise.

b) Passé récent: Faites des choses, puis parlez de ce que vous avez fait (ou de ce qui s'est passé). Chaque fois que vous parlez avec quelqu'un, il y a une chance que votre public puisse en tirer profit. Regardez votre calendrier de la semaine dernière. Regardez toutes vos réunions. Regardez tous vos réseaux sociaux

interactions. Regardez toutes vos conversations avec des contacts chaleureux. *Il y a de l'or dans ces conversations*. Racontez-leur des histoires qui pourraient servir votre public. Par exemple:



As a marketing rule of thumb:

If everyone else is doing it, don't do it.

- i) Ce tweet est issu d'une réunion que j'ai eue avec un PDG de portefeuille qui ne faisait que copier la même offre que tous les autres acteurs de son marché faisaient et obtenait des résultats médiocres.
 - ii) Cela signifie prendre des notes, des enregistrements et d'autres enregistrements pour rendre ces éléments faciles d'accès. Mais cela signifie également une réserve de contenu gratuite, facile et précieuse.
 - iii) Les témoignages et études de cas entrent dans cette catégorie. Si vous pouvez raconter une histoire client *sympad'une manière qui apporte de la valeur à votre public*, vous ferez à la fois la promotion de vos services et apporterez de la valeur. Gagnant-gagnant.
- c) Présent: Notez les idées *à l'heure exacte où ils viennent vers toi*. Ayez toujours un moyen d'enregistrer vos idées à portée de main. Je vais même mettre les réunions en pause pour prendre note, envoyer des SMS ou envoyer des idées par courrier électronique. De toute façon, cela ne dérange pas les gens que vous leur demandiez de prendre des notes, donc ce n'est pas bizarre. Ensuite, lorsque vous créez du contenu, vous disposez d'un ensemble d'histoires nouvelles avec lesquelles travailler.
- i) *Je note publiquement mes idées* : Avant, je gardais les idées pour moi. Maintenant, je les tweete publiquement au fur et à mesure qu'ils se produisent. Si une publication fait mieux que la normale, je sais que c'est quelque chose que les gens trouvent intéressant. Ensuite, je fais plus de trucs sur ce sujet.

- d) La tendance : Allez là où se trouve l'attention. Regardez les tendances du moment et faites-en des choses. Appliquez-y vos propres expériences. Si vous avez des commentaires pertinents ou s'ils touchent à votre expertise d'une manière ou d'une autre, parlez-en. Parler de sujets tendances est très efficace pour attirer l'attention d'un public plus large.
- e) Fabriqué: Transformez vos idées en réalité. Choisissez un sujet que les gens trouvent intéressant. Ensuite, renseignez-vous, réalisez-le ou faites-le. Ensuite, montrez-le au monde. Cela coûte le plus de temps et d'efforts puisque vous devez créer l'expérience plutôt que de parler de celle que vous avez déjà vécue. Mais c'est peut-être celui qui rapporte le plus.
- i) Exemple d'expérience fabriquée : *J'ai vécu avec 100 \$ pendant un mois. Voici comment.* Maintenant, je ne vis pas de cette façon, mais je pourrais fabriquer cette expérience puis en faire du contenu.

Author Note: Manufactured vs Documenting

Manufactured content has the most potential to grow and monetize an audience, *by far*. This is because skilled content creators can engineer the maximum reward for every content unit. To give you an idea, as of this writing, the top ten videos on the most popular video platform are all music videos. And they've racked up about 60 *billion* views. Watching or listening- that's *a lot* of attention! But for us mortals, the lower cost of documenting our experiences (versus manufacturing them) lets us keep the volume high. And - I believe it's more sustainable over a lifetime. A quote I heard from a famous content creator "I don't want to be filling my living room with sand when I'm fifty." And, personally, I'd rather see entrepreneurs put out more content, more often, and in more places. Just one man's 2 cents.

Étape d'action: La vie arrive – profitez-en en partageant la vôtre.

Titres. Un titre est une phrase courte utilisée pour attirer l'attention du public. Il communique la raison pour laquelle ils devraient consommer le contenu. Ils l'utilisent pour évaluer la probabilité qu'ils obtiennent une récompense pour avoir consommé votre contenu par rapport à une autre.

Plutôt que de vous proposer un tas de modèles, je préfère vous présenter les principes intemporels qui font la une des journaux. Et il n'y a pas de plus grand créateur de titres que « l'actualité ». Alors étudions-les.

Une méta-analyse de l'actualité a révélé les éléments des gros titres qui ont suscité le plus d'intérêt pour les articles. Ils sont les suivants. Essayez d'en inclure au moins deux dans votre titre.

a. Revoiry - Aussi récent que possible, littéralement le « nouveau »

- i. Exemple : les gens prêtent attention à quelque chose qui s'est produit il y a une heure et il y a plus d'un an.

b. Pertinencey.- Personnellement significatif

- i. Exemple : Les infirmières accordent plus d'attention aux choses qui les affectent qu'aux choses qui affectent les comptables.

c. Célébritéy.- Y compris des personnalités (célébrités, autorités, etc.).

- i. Exemple : Normalement, nous ne nous soucierions pas de ce qu'un autre humain mange chaque jour au petit-déjeuner. Mais si c'est Jeff Bezos, nous le faisons. Puisqu'il est une célébrité, beaucoup de gens s'en soucient.

d. Il s'approchay - Près de chez moi – géographiquement

- i. Exemple : Une maison en feu à travers le pays n'attire pas votre attention. Si c'est votre voisin, c'est certainement le cas. Rendez-le aussi près de chez vous que possible.

e. Conflit - d'idées opposées, de personnes opposées, de nature, etc.

- i. Exemple : Ananas ou pas d'ananas sur une pizza ? Conflit!
- ii. Exemple : le Bien contre le Mal. Héros contre méchant. Gauche contre Droite.
- iii. Exemple : liberté contre sécurité. Justice contre Miséricorde. Vous avez eu l'idée.

f. Inhabituel - étrange, unique, rare, bizarre

- i. Exemple : pensez à un homme à six doigts dans les cirques d'antan. Si cela sort de la norme, les gens y prêtent plus attention.

g. Surgoing - Les histoires en cours sont dynamiques, évolutives et comportent des rebondissements.

- i. Exemple : Si quelqu'un commence le travail, les gens veulent des mises à jour toutes les dix minutes parce que *tout peut arriver*.

Étape d'action: incluez un ou plusieurs de ces éléments pour vous donner des titres plus charnus et accrocheurs.

Format. Une fois que nous avons un bon sujet et que nous le communiquons avec un titre utilisant un ou plusieurs composants, nous devons faire correspondre notre format au meilleur contenu de la plateforme. Les gens consomment du contenu parce qu'il ressemble à ce qu'ils ont aimé dans le passé. Et correspondre au format populaire de la plate-forme incite le plus grand nombre de personnes à interagir avec elle. Nous voulons donc que notre contenu ressemble à ce qu'ils ont aimé auparavant.

Cela constitue un examenple:



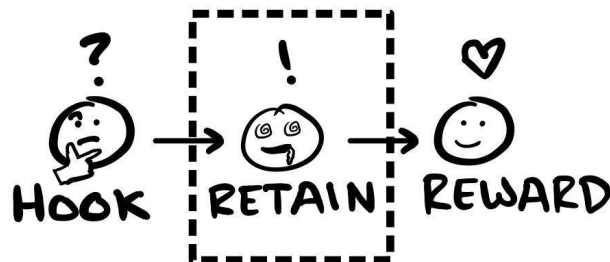
Ce même communique le point mieux que je ne peux le faire avec des mots. Les quatre images ci-dessus sont... eh bien... des images. Mais ils ont une apparence et une sensation différentes. En effet, le formatage dépend du public que vous souhaitez attirer.*et* la plateforme sur laquelle se trouve votre public.

Conclusion : Vous devez donner à votre contenu l'apparence *ce qu'ils attendent les récompensera*. Sinon, aussi bon soit-il, un contenu plus beau les accrochera avant même que le vôtre n'ait une chance.

Étape d'action: Formatez d'abord votre contenu pour la plateforme. Ensuite, ajustez-le pour qu'il accroche votre public idéal. Utilisez le meilleur contenu de la plateforme qui cible votre marché comme guide.

Ceci conclut l'étape « hook » de notre unité de contenu. *Toujours* suivre ces bases vous placera déjà dans le top 1 %. Du moins, c'est le cas pour moi.

2) Retenir



Mon moteur de rétention préféré est *curiosité*. C'est mon préféré parce que si c'est fait correctement, les gens attendront *années*. Les gens veulent savoir ce qui se passe... *suivant*. Par exemple, je reçois quotidiennement, depuis des années, des messages sur la date à laquelle je publierai un livre sur les ventes.

Ma façon préférée d'éveiller la curiosité du public est d'ancrer des questions dans son esprit. Les questions non résolues peuvent être explicites ou implicites. Vous pouvez directement poser la question. Ou alors, la question peut être implicite. Mes trois façons préférées d'intégrer des questions sont : les listes, les étapes et les histoires.



- a) Listes: Les listes sont des choses, des faits, des conseils, des opinions, des idées, etc. présentés les uns après les autres. Les bonnes listes de contenu gratuit suivent également un thème. Pensez aux « 10 principales erreurs » ou aux « 5 plus gros générateurs d'argent », etc. Donner le nombre d'éléments répertoriés dans votre titre ou dans les premières secondes de votre contenu indique aux gens à quoi s'attendre. Et d'après mon expérience, cela retient davantage l'attention du public plus longtemps.

- i) Exemple : « 7 façons dont j'ai investi 1 000 \$ dans la vingtaine et qui m'ont rapporté gros »
- ii) Exemple : « 28 façons de rester pauvre »
- iii) Exemple : « Une unité de contenu comporte trois éléments... »,

b) Tu esps: Les étapes sont des actions qui se produisent dans l'ordre et qui atteignent un objectif une fois terminées. À condition que les premières étapes soient claires et utiles, la personne voudra savoir comment toutes les mettre en œuvre pour atteindre l'objectif global.

- i) Exemple : « 3 étapes pour créer un excellent crochet »
- ii) Exemple : « Comment créer un titre en 7 étapes »
- iii) Exemple : « La routine matinale qui stimule ma productivité »

Remarque : Voici la différence entre les étapes et les listes. Les étapes sont *Actions* cela doit être fait dans un *commande spécifique* pour obtenir un résultat. Les étapes sont donc moins flexibles mais comportent une récompense plus explicite. Les listes peuvent contenir à peu près n'importe quoi dans l'ordre de votre choix. Les listes sont donc plus flexibles mais ont une récompense moins explicite.

c) Histoires: Les histoires décrivent des événements, réels ou imaginaires. Et les histoires qui valent la peine d'être racontées ont souvent une leçon ou un point à retenir pour l'auditeur. Vous pouvez raconter des histoires sur des choses qui *arrivé, pourrait arriver, ou ne se produira jamais*. Tous trois suscitent la curiosité parce que les gens veulent savoir ce qui se passera ensuite.

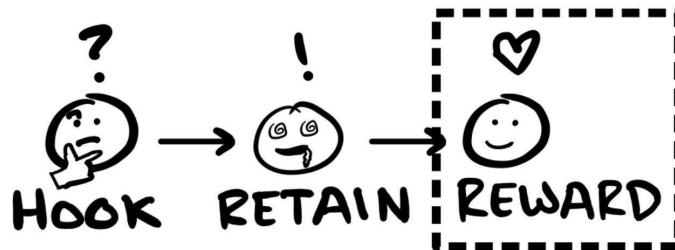
- i) Ex : Presque chaque chapitre de ce livre contient une histoire.
- ii) Ex : "Mon éditeur m'a fait faire 19 brouillons de ce livre - voici ce que je lui ai fait."

- iii) Ex : « Mon parcours, depuis dormir au rez-de-chaussée d'une salle de sport jusqu'au dernier étage d'un hôtel 5 étoiles. »

Vous pouvez utiliser des listes, des étapes et des histoires seules ou les entrelacer. Par exemple, vous pouvez avoir des listes par étapes et une histoire sur chaque élément de la liste. Vous pouvez avoir des histoires pour renforcer la valeur d'une étape. Vous pouvez avoir une liste d'histoires ou de nombreux scénarios en cours. Etc. Votre créativité est la seule limite ici. C'est pourquoi les gens qui créent beaucoup de contenu s'appellent eux-mêmes *content créateurs*. Ce chapitre, par exemple, contient des listes d'étapes et des histoires qui les entrelacent.

Étape d'action: Utilisez des listes, des étapes et des histoires pour garder votre public curieux. Intégrez des questions dans leur esprit pour leur donner envie de savoir ce qui se passe *suivant*.

3) Récompense



N'importe qui peut penser à des accroches intéressantes et organiser son contenu à l'aide de listes, d'étapes ou d'histoires. Mais la vraie question est : est-ce bon ? Est-ce que cela satisfait la raison pour laquelle ils ont regardé au départ ? Est-ce que ça donne envie aux gens de le partager ? Comment la qualité de votre contenu dépend de la fréquence à laquelle il récompense et notre public dans le temps qu'il lui faut pour le consommer. Pensez *valeur par seconde*. Par exemple, la même personne qui s'ennuie trois secondes après le début d'une vidéo de dix secondes peut également se gaver d'un livre de 900 pages. Et cette même personne peut se gaver d'une série télévisée pendant huit heures d'affilée. Il n'y a donc rien de trop long, seulement *trop ennuyeux*.

Désormais, nous ne pouvons pas garantir une récompense spécifique. Mais nous pouvons augmenter les chances d'obtenir une récompense en :

- Accrocher le *droite public* avec des sujets, des titres et une mise en forme appropriés
- Les retenir avec des listes, des étapes et des histoires pour les rendre curieux et en vouloir plus
- Cela satisfait clairement la raison pour laquelle le contenu les a accrochés au départ.

Exemple : Si votre crochet promet « 7 façons de se réconcilier avec votre conjoint » et que vous donnez :

(A) quatre façons (B) sept façons qui pouvaient (ou ils les ont toutes déjà entendues). (C) vous parlez à une salle de célibataires qui n'ont pas de conjoint, *vous avez fait un mauvais travail de récompense*. Les gens ne voudront plus le regarder et ne le partageront certainement pas.

Exemple : si votre crochet promet « 4 stratégies de marketing que les dentistes peuvent utiliser » et qu'ils ne peuvent pas les utiliser, ils ne le partageront pas et ne regarderont pas votre contenu à l'avenir. *Vous avez fait un mauvais travail de récompense*.

Conclusion : J'ai eu des tonnes de contenu dont je pensais qu'ils briseraient des records, mais le public a plutôt appuyé sur le bouton suivant. Ainsi, peu importe la qualité de votre contenu, c'est le public qui décide. Récompenser votre audience signifie *correspondre ou dépasser leurs attentes lorsqu'ils décident de consommer votre contenu*. Voici comment savoir si vous avez réussi : *votre audience grandit*. Si cela ne progresse pas, vos affaires ne sont pas si bonnes. Entraînez-vous et vous vous améliorerez.

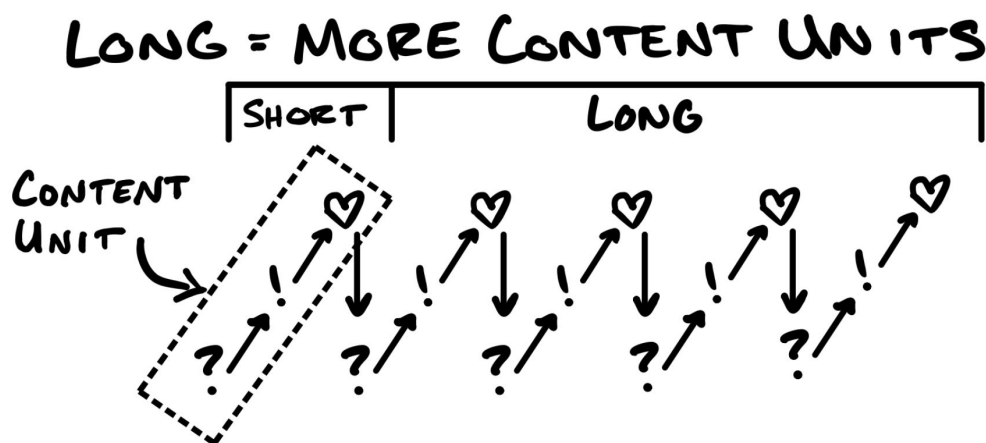
Étape d'action: Offrez plus de valeur que quiconque. Tenez vos promesses. Satisfait clairement le crochet que vous avez utilisé pour obtenir leur

attention. En d'autres termes, répondez complètement aux questions non résolues que vous avez ancrées dans leur esprit.

Alors, quelle est la différence entre le contenu court et long ? Réponse : pas grand-chose.

Si vous vous souvenez plus tôt, la plus petite quantité de matériel nécessaire pour accrocher, retenir et récompenser l'attention est un **unité de contenu**. Ainsi, pour créer un contenu plus long, nous lions simplement les unités de contenu entre elles.

Par exemple, une seule étape dans une liste de cinq étapes peut constituer une unité de contenu. Lorsque nous lions les cinq ensemble, nous obtenons un contenu plus long. Voici un visuel pour le reconduire à la maison.



Un contenu plus court accroche, retient et récompense moins de fois. Un contenu plus long le fait plus de fois. Et le faire plus de fois demande plus de compétences, car vous devez enchaîner davantage d'unités de contenu « bonnes » d'affilée. Par exemple, un nouveau comédien n'aura généralement que quelques minutes sur scène pour interpréter son « morceau ». Seul un maître de la bande dessinée dispose d'une heure. Il faut de la pratique pour récompenser l'attention juste assez souvent pour la conserver aussi longtemps. Alors, commencez petit, puis construisez à partir de là. Même si vous commencez avec un contenu plus long, ce qui est bien, je suggère de commencer par des versions plus courtes. Vous allez

y aller plus facilement. De nombreux auteurs à succès avec des romans épiques ont commencé par écrire... vous l'aurez deviné... des nouvelles.

Pro Tip: Make All Your Content For Strangers:

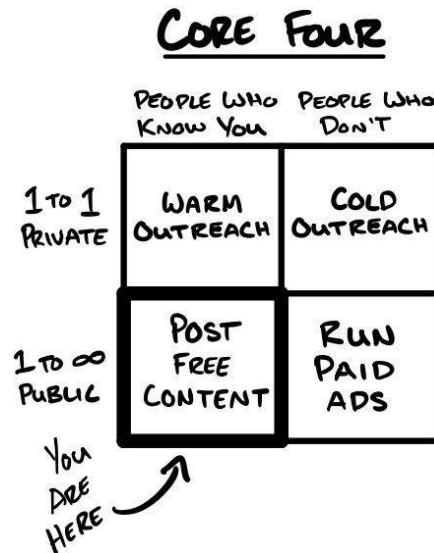
This is important. Pay attention. If you want to *grow* your warm audience, then you need to make content assuming the people consuming it have never heard of you before. If you make it for strangers then strangers will like it because... *you made it for them*. And they'll share it. And your audience will grow that much faster. And consider the alternative, you litter your content with "inside jokes" that no one gets besides your audience. Cool for you guys, but no one else will feel welcome. And your audience growth will slow down. This is one of the most common mistakes I see content creators make - so don't make it. So make every piece of content assuming the person has never heard of you before. And everyone who already knows you won't mind. They'll appreciate the reminders.

Une fois que vous avez compris comment créer une unité de contenu, il ne vous reste plus qu'*à plus*. Ensuite, votre audience grandira. Et une fois que votre audience sera suffisamment grande, vous souhaiterez peut-être la monétiser. J'avais trop de choses à dire pour tenir dans un seul chapitre, nous parlerons donc de la façon de monétiser l'audience dans le prochain.

On se voit là-bas.

#2 Publier du contenu gratuit, partie II
Monétisez votre audience

*"Donnez-donnez-donnez, donnez-donnez-donnez,
jusqu'à ce qu'ils le demandent"*



Le but de ce chapitre est de vous montrer comment monétiser votre audience chaleureuse. Tout d'abord, nous expliquons comment nous pouvons faire des offres et ne pas être un monstre de spam - en maîtrisant le rapport donner : demander. Nous parlerons ensuite des deux stratégies d'offre pour monétiser l'audience. Après cela, je parlerai de la façon d'augmenter votre production afin que vous puissiez accroître plus rapidement une audience plus large et gagner encore plus d'argent. Ensuite, je partagerai un tas de leçons que j'ai apprises en créant mon propre public et que j'aurais aimé connaître plus tôt. Enfin, je vais conclure en expliquant comment vous pouvez agir sur tout aujourd'hui.

Maîtriser le ratio donner : demander

Gary Vaynerchuk a popularisé le « jab, jab, jab, crochet droit ». Cela simplifie l'idée de donner plusieurs fois à votre public avant de faire une demande. Vous déposez de la bonne volonté avec un contenu enrichissant, puis vous vous en retirez en faisant des offres. Lorsque vous déposez de la bonne volonté, votre public y prête plus attention. Lorsque vous déposez de la bonne volonté, votre public est plus susceptible de faire ce que vous demandez. J'essaie donc de « sous-interroger » mon public et de développer autant de bonne volonté que possible.

Heureusement, le ratio donner : demander a été bien étudié. La télévision diffuse en moyenne 13 minutes de publicité pour 60 minutes de temps d'antenne. Cela signifie que 47 minutes sont consacrées à « donner » et 13 minutes à « demander ». Cela représente environ un ratio de 3,5 : 1 entre ce qui est donné et ce qui est demandé. Sur Facebook, il y a environ 4 publications de contenu pour chaque annonce sur le fil d'actualité. Cela nous donne une idée du ratio minimum « donner : demander » que nous pouvons maintenir. Après tout, la télévision et Facebook sont des plateformes matures. Ils se soucient moins de l'augmentation de leur audience et se soucient davantage de gagner de l'argent grâce à eux. Alors ils donnent moins et demandent plus. Ce qui signifie « donner, donner, donner, demander » est le ratio qui nous rapproche *démonétiser au maximum* un public sans le rétrécir. Mais la plupart d'entre nous veulent grandir, nous ne devrions donc pas les modéliser. Nous devrions modéliser les plateformes en croissance.

Alors, que font les plateformes en croissance ? Ils affichent beaucoup de contenu sans aucune publicité. En bref, ils donnent un give... donner d'dons... donner un donne... donner donner... peut-être demander. Ils donnent considérablement plus et sous-demandent. Pourquoi? Parce que plus vous récompensez votre audience, plus elle grandit. Donc, si vous souhaitez élargir votre audience, donnez bien plus que ce que vous demandez.



Et maintenant que j'en ai une certaine expérience, j'ai apporté une légère modification à la stratégie traditionnelle du donner-demander qui le met sous stéroïdes : Donnez jusqu'à ce qu'ils demandent.



Les gens attendent toujours que vous leur demandiez de l'argent. Et quand vous ne le faites pas, ils vous font davantage confiance. Ils partagent davantage vos affaires. On grandit plus vite, etc. Mais je ne suis pas un saint altruiste. Je suis ici pour gagner de l'argent. Après tout, je ne serais pas un bon homme d'affaires si je n'en gagnais pas.

Alors, c'est simple. Si tu donnes assez, *les gens commencent à te demander*. Cela met les gens mal à l'aise de continuer à recevoir sans redonner. C'est au cœur de notre culture et de notre ADN. Ils iront sur votre site Web, vous enverront un message, vous enverront un e-mail, etc., pour en demander plus. De plus, lorsque vous utilisez cette stratégie, vous obtenez *le meilleur* clients. Ce sont eux qui sont les plus « donateurs ». Ce sont eux qui, même en tant que clients payants, ont toujours le sentiment d'avoir le meilleur côté de la transaction. Et mieux encore, si vous faites de la publicité de cette façon, *ta croissance ne ralentit jamais*. Lorsque vous utilisez cette stratégie, vous *donner en public, demander en privé*. Vous laissez le public choisir lui-même lorsqu'il est prêt à vous donner de l'argent. C'est pourquoi, à mon avis, *donner jusqu'à ce qu'ils demandent* est la meilleure stratégie. Mais si vous avez envie de demander, je comprends. Alors parlons de la façon de demander. Si vous voulez le faire, autant le faire bien.

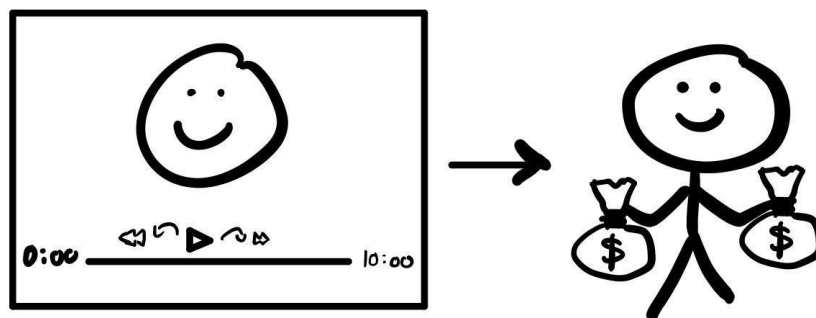
Conclusion : Le moment où vous commencez à demander de l'argent est le moment où vous décidez de ralentir votre croissance. Ainsi, plus vous êtes patient, plus vous obtiendrez lorsque vous ferez enfin votre demande.

Étape d'action : Donner donner donner donner donner donner donner *jusqu'à ce qu'ils demandent*

Pro Tip: Give in public, ask in private.

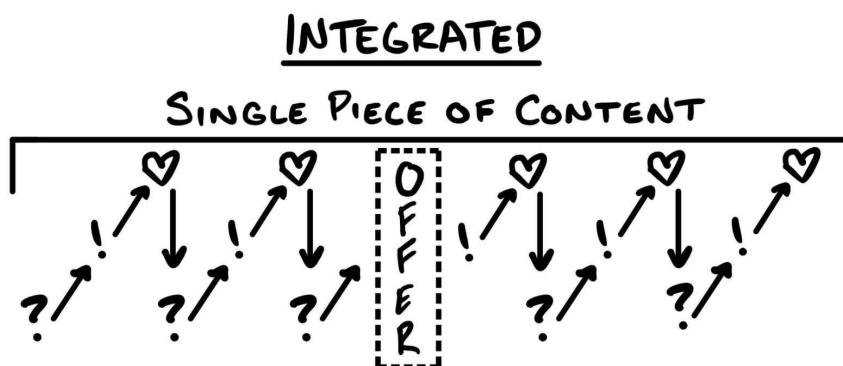
If you continue to give in public, people will ask you privately to sell them stuff. Bank on it. The best of both worlds is to never stop giving in public and get an increasing number of people asking you privately to buy your stuff. Give give give, and you will get - without losing goodwill or slowing your audience growth.

Comment gagner de l'argent grâce au contenu : demandez



Pour être clair, je pense que vous devriez utiliser *le donner jusqu'à ce qu'ils demandent* stratégie. Mais si vous devez payer un loyer, nourrir votre famille, etc., je comprends. Parfois, il faut demander. Parlons donc de la façon de procéder sans avoir l'air d'un niais.

Considérez les « demandes » comme des publicités.
Toi interrompre ce programme avec un message très important.
Puisque c'est vous qui fournissez la valeur, vous interrompez votre propre contenu avec des publicités sur les produits que vous vendez. Mais, puisqu'il s'agit de votre public, vous payez le prix d'une perte de confiance potentielle, d'un ralentissement de la croissance et, bien sûr, du temps qu'il vous a fallu pour rassembler le public en premier lieu. Mais côté argent, c'est gratuit.
Désormais, j'utilise deux stratégies pour intégrer des promotions dans le contenu : les offres intégrées et les offres intermittentes. Voyons les deux.

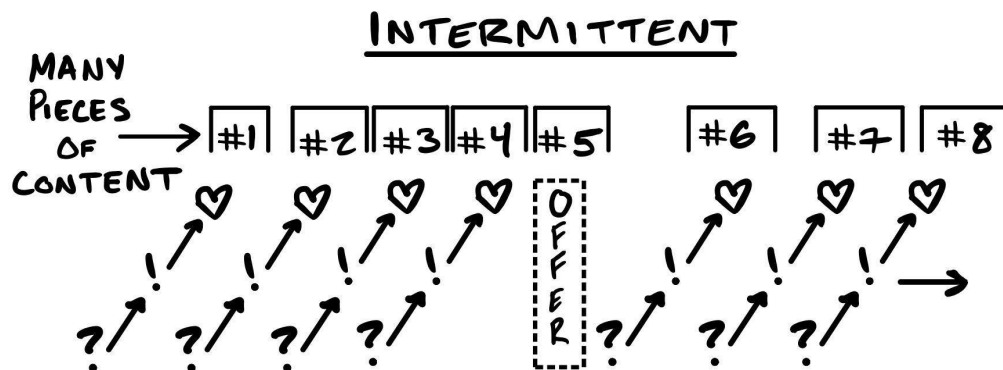


Pasnoté: Vous pouvez faire de la publicité dans chaque élément de contenu à condition de maintenir un ratio offre/demande élevé. Vous continuerez à développer votre audience chaleureuse et obtenez des prospects engagés. Gagnant-gagnant.

Par exemple, si je crée un podcast d'une heure, avoir 3 publicités de 30 secondes signifie que j'aurais 58,5 minutes à donner pour 1,5 minute à demander. Bien au dessus du ratio de 3:1.

D'un autre côté, j'avais un ami qui avait un podcast qui a rapidement explosé. Désireux de monétiser sa nouvelle audience, il a commencé à faire des offres (demander) trop fréquemment -dans-le contenu. Son podcast a non seulement cessé de croître, mais il a même diminué ! Ne sois pas comme ça. Ne tuez pas votre poule aux œufs d'or. C'est un exercice d'équilibre. Donnez trop pour protéger votre atout le plus précieux : la bonne volonté de votre public.

Étape d'action: J'intègre le plus souvent les « demandes » - c'est-à-dire les CTA après un moment précieux ou la fin du contenu. Pensez d'abord à essayer l'un de ces sites et assurez-vous que la croissance de votre audience ne ralentit pas. Ajoutez ensuite le deuxième et ainsi de suite.



La différence entre la première méthode et la deuxième méthode dépend de la plateforme. Sur les plateformes courtes, la voie intermittente dominera. Sur les plateformes longues, les intégrations sont souvent votre meilleur pari.

Lorsque vous faites votre demande, soit vous faites de la publicité *votre offre principale*, ou vous faites la *publicité de votre aimant principal*. C'est ça. Ne compliquez pas trop cela.

Diriger Mamangnet Exemple : Si je parlais simplement d'un moyen d'obtenir plus de prospects sur une publication/vidéo/podcast/etc., je dirais alors : « J'ai 11 autres conseils qui m'ont aidé à y parvenir. Allez sur mon site pour en avoir un joli visuel. Et tant que j'ai un public qui souhaite obtenir plus de prospects, cela incitera certains d'entre eux à s'engager. Ensuite, la page de remerciement après la page d'inscription pour mon aimant principal afficherait mon offre payante avec une vidéo expliquant son fonctionnement. Des points bonus si votre aimant principal est pertinent par rapport à votre contenu qui en fait la publicité.

Offrir un examenple: Vous pouvez également « foncer sur la jugulaire » avec votre offre principale et passer directement à la vente. Le chemin direct vers l'argent. Nous modélisons notre offre à partir du dernier chapitre.

« Je recherche 5 (avatars spécifiques) pour m'aider à atteindre (le résultat de mon rêve) dans (un délai). Le meilleur, c'est que vous n'êtes pas obligé de le faire (efforts et sacrifices). Et si vous n'obtenez pas (le résultat de vos rêves), je ferai deux choses (augmenter la probabilité perçue de réussite) : 1) Je vous rendrai votre argent 2) Je travaillerai avec vous jusqu'à ce que vous y parveniez. Je fais cela parce que je veux que tout le monde vive une expérience incroyable avec nous et parce que je suis convaincu de pouvoir tenir ma promesse. Si cela vous semble juste, envoyez-moi un message privé/réservez un appel/commentez ci-dessous/répondez à cet e-mail/etc.

Après avoir fait votre demande, revenez à fournir de la valeur.

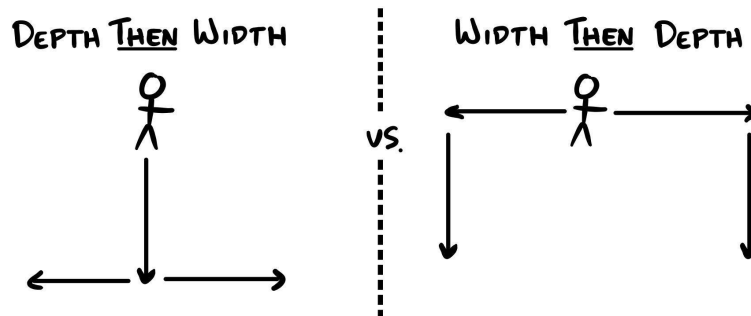
Pro Tip: \$100M Offers

My first book, \$100M Offers, breaks down the offer creation process step by step. If you want to know how to create a valuable offer that the *right* person would feel stupid saying no to...go check out that book (the kindle version is sold as cheap as the platform will allow me to sell it, if you're strapped for cash). If it helps you feel more comfortable, more than 10,000 people left it a 5-star review in the first fifteen months since it was published. And it has sat atop the #1 best seller in marketing, advertising, sales lists for 100+ weeks and counting. If you don't know what to sell, read that book to get it right the first time.

*^Cette boîte est un exemple d'intégration.

Action Étape 1: Choisissez si vous l'intégrez ou faites une demande intermittente. Ensuite, choisissez si vous ferez la publicité de votre offre principale ou de votre aimant principal. Si vous n'êtes pas sûr, faites l'aimant principal. C'est moins de risque.

Comment le mettre à l'échelle



Une fois que vous aurez commencé à demander, vous commencerez à obtenir des prospects et à gagner de l'argent. Mais vous ne voulez pas vous arrêter là, n'est-ce pas ? Je ne le pensais pas. Cool, alors parlons d'échelle.

Il existe deux stratégies opposées pour faire évoluer votre audience chaleureuse. Ils suivent tous deux des étapes progressives. Tout d'abord, vous avez l'approche profondeur puis largeur. Ensuite, vous avez l'approche largeur puis profondeur. Les deux ont raison. Voici comment ils fonctionnent :

Depe puis largeur : Maximisez une plate-forme, puis passez à la plate-forme suivante.

Tu esp #1: Publiez du contenu sur une plateforme pertinente.

Tu esp #2 : Publiez régulièrement du contenu sur cette plateforme.

Tu esp #3: Maximiser la qualité et la quantité du contenu sur cette plateforme. Forme abrégée, vous pourrez parfois accéder jusqu'à dix fois par jour et par plateforme. Forme longue, vous devrez peut-être travailler jusqu'à cinq jours par semaine (voir feuillets).

Tu esp #4: Ajouter une autre plateforme tout en conservant la qualité et la quantité sur la première plateforme.

Tu esp #5 : Répétez les étapes 1 à 4 jusqu'à ce que toutes les plates-formes pertinentes soient maximisées.

Avantages: Une fois que vous avez trouvé une plate-forme, vous maximisez votre retour sur cet effort. Les audiences s'accumulent plus rapidement à mesure que vous en faites. Vous profitez de cette composition. Moins de ressources sont nécessaires pour que cela fonctionne.

Désavantages: Vous avez moins de fruits à portée de main que sont les nouvelles plateformes et les nouveaux publics. Vous n'obtenez pas le sentiment d'« omniprésence ». Au début, vous risquez que votre entreprise dépende d'un seul canal. C'est un risque car les plateformes changent tout le temps et vous bannissent parfois sans raison. Si vous n'avez qu'un seul moyen d'attirer des clients, cela peut tuer votre entreprise si elle ferme ses portes.

Largeur puis dépense: Accédez tôt à chaque plateforme, puis maximisez-les ensemble.

Tu esp #1: Publiez du contenu sur une plateforme pertinente.

Tu esp #2 : Publiez régulièrement du contenu sur cette plateforme.

Tu esp #3 : *Voici où cette stratégie diffère de la précédente.*

Au lieu de maximiser votre première plateforme. Passez à la prochaine plateforme pertinente tout en conservant la précédente.

Tu esp #4 : Continuez jusqu'à ce que vous soyez sur toutes les plateformes pertinentes.

Tu esp #5 : Désormais, maximisez votre création de contenu sur toutes les plateformes à la fois.

Avantages: Vous touchez plus rapidement un public plus large. Et vous pouvez « réutiliser » votre contenu. Ainsi, avec un peu de travail supplémentaire, vous pouvez gagner en efficacité. Avec des modifications minimales du format, vous pouvez adapter le même contenu à plusieurs plates-formes. Par exemple, il ne faut que peu d'efforts supplémentaires pour formater une seule courte vidéo sur toutes les plateformes distribuant du contenu vidéo court.

Désavantages: Cela coûte plus de travail, d'attention et de temps pour bien faire cela. Souvent, les gens se retrouvent avec beaucoup de mauvais contenus partout. Des peluches nauséabondes. Pas de bon.

Si vous possédez déjà une entreprise de taille importante, développez-la plus rapidement et récoltez les fruits d'un actif qui ne fait que s'améliorer avec le temps. Je l'ai déjà dit et je le répète. Le meilleur jour pour commencer à publier du contenu était le jour de votre naissance. Le deuxième meilleur jour est aujourd'hui. N'attendez pas comme je l'ai fait.

Pro Tip: How I Get It Done

I am not a full time content creator. I run businesses. But, content creation is a part of my responsibility. Here's my simple process for recording.

- 1) I find topics using the five ways from the "topics" section in Part I of this chapter. This takes me about an hour.
- 2) I sit down twice every month and record thirty or so short clips based on Step 1.
- 3) On the same day, I record 2-4 longer videos unpacking tweets that had more stories or relevant examples. This creates my longer form content.

If this sounds simplistic, it's because it is. Just start. You can add volume over time.

Étape d'action: Choisissez une approche. Commencez à poster. Ensuite, montez les étapes de mise à l'échelle au fil du temps.

Pro Tip: Only One Call-To-Action At A Time

'A confused mind doesn't buy' is a common saying in the sales and marketing world. To increase how many people do what you want, only ask them to do one thing per call to action. For example, don't ask people to "share, like subscribe, and comment" at the same time. Because instead of doing them all, they'll do none. Instead, if you want them to share, *only* ask them to share. And if you want them to buy, *only* ask them to buy. Make up your mind, so they don't have to.

Pourquoi devriez-vous créer du contenu (même si ce n'est pas votre stratégie publicitaire principale)

Janvier 2020.

J'ai convoqué tous les grands départements à une réunion pour répondre à une question importante : *Pourquoi notre publicité payante ne fonctionne-t-elle plus comme avant ?* Les opinions ont envahi la salle. « La création... la copie... l'offre... nos pages... notre processus de vente... notre prix... » Ils se sont échangé des échanges, tout aussi investis que moi dans la résolution du problème.

Leila et moi étions assis tranquillement pendant que l'équipe débattait. Une fois le vacarme calmé, Leila, avec sa sagesse, posa une autre question : *Qu'avons-nous quoip faire dans les mois précédant le déclin?*

Un nouveau débat a éclaté et une réponse unanime a fait surface : Alex a arrêté de créer du contenu pour la salle de sport et a commencé à parler d'affaires en général. Maintenant, je ne savais pas à quel point c'était important, mais je devais le découvrir. J'ai donc envoyé un sondage à nos propriétaires de salles de sport. J'ai demandé s'ils avaient consommé un de mes contenus *avant* ils ont réservé un appel. Les résultats m'ont étonné.

78% oF tous les clients avaient consommé au moins DEUX morceaux longs de contenu, avant de réserver un appel.

J'étais retombé dans mes anciennes habitudes et j'avais accordé tout le crédit aux publicités payantes. Mais notre contenu gratuit alimentait la demande. Ne faites pas la même erreur que moi. Votre contenu gratuit donne à des inconnus la possibilité de trouver, d'en tirer profit et de partager vos contenus. Et cela réchauffe les gens sur la clôture qui vont et viennent des méthodes d'audience froide dans lesquelles nous plongerons ensuite. Ainsi, même s'il est difficile à mesurer, le contenu gratuit vous permet d'obtenir de meilleurs retours sur toutes les méthodes publicitaires.

Conclusion : Commencez à créer du contenu pertinent pour votre public. Cela vous rapportera plus d'argent.

7 leçons que j'ai apprises en créant du contenu

- 1) **Passez de « Comment faire » à « Comment je ». De « C'est la meilleure façon » à « Ce sont mes façons préférées », etc.**(surtout au début). Parlez de ce que vous avez fait, pas de ce que les autres devraient faire. Ce que tu aimes, ce n'est pas *ça* le meilleur. Quand vous parlez d'expérience, personne ne peut vous remettre en question. Cela vous rend à l'épreuve des balles.

- a) Je prépare mes flocons d'avoine de cette façon, alors que vous devriez préparer vos flocons d'avoine de cette façon.

- b) Comment j'ai construit mon agence à 7 chiffres et comment créer une agence à 7 chiffres.
- c) Ma façon préférée de générer des prospects pour mon entreprise par rapport à C'est la meilleure façon de générer des prospects pour votre entreprise.

C'est subtil. Mais lorsque vous racontez votre expérience, vous partagez de la valeur. Lorsque vous dites à un étranger quoi faire, il est difficile d'éviter de paraître prêcheur ou arrogant. Cela permet de l'éviter.

- 2) **Il faut nous rappeler plus que nous apprendre :** Vous êtes une oie idiote si vous pensez que 100 % de votre public écoute 100 % du temps. Par exemple, je publie quotidiennement des articles sur mon livre. J'ai interrogé mon public et leur ai demandé s'ils savaient que j'avais un livre. Une personne sur cinq ayant vu le message a déclaré qu'elle ne le savait pas. Continuez à vous répéter. Vous vous ennuierez de votre contenu avant même que l'ensemble de votre public ne le voie.
- 3) **Flaques d'eau, étangs, lacs, océans.** Affinez le focus de votre contenu. Si vous avez une petite entreprise locale, vous ne devriez probablement pas créer de contenu commercial général. Pas au début, du moins. Pourquoi? Le public écoutera des personnes ayant de meilleurs antécédents que vous. Mais vous pouvez limiter vos sujets à ce que vous faites et à l'endroit où vous le faites. Exemple : plomberie dans une certaine ville. Si vous faites cela, vous pouvez devenir le roi de cette flaque d'eau. Au fil du temps, vous pouvez étendre votre flaque de plomberie à l'étang général des entreprises locales. Puis le lac des chaînes de brique et de mortier et ainsi de suite. Puis finalement, l'océan des affaires générales.
- 4) **Le contenu crée des outils pour les vendeurs.** Certains contenus fonctionneront bien et inciteront davantage de personnes à acheter vos produits. Ce contenu *aide votre équipe commerciale*. Créez une liste principale de vos « plus grands succès ». Étiquetez chaque « succès » avec le problème qu'il résout et les avantages qu'il procure. Ensuite, votre équipe commerciale peut l'envoyer avant ou après les appels commerciaux et aider les gens à décider

d'acheter. Ils fonctionnent particulièrement bien si le contenu résout les préoccupations spécifiques des prospects.

affronter.

- 5) **Le contenu gratuit fidélise les clients payants.** La façon dont un client obtient de la valeur de votre part importe moins que l'endroit où il l'a obtenue. Imaginez qu'une personne paie pour votre produit et consomme ensuite votre contenu gratuit. Si votre contenu gratuit est précieux, ils vous apprécieront davantage et resteront fidèles à votre entreprise plus longtemps. D'un autre côté, s'ils consomment votre contenu gratuit et que ça craint, ils aimeront moins votre produit payant. Voici quelque chose que vous ne savez peut-être pas. Quelqu'un qui achète vos affaires est *plus probable* pour consommer votre contenu gratuit. C'est pourquoi il est si important d'améliorer votre contenu gratuit : vos clients l'incluront dans la façon dont ils calculeront le retour sur investissement de votre contenu payant.
- 6) **Les gens n'ont pas une capacité d'attention plus courte, ils ont des normes plus élevées.** Répété pour souligner : *il n'y a rien de trop long, mais seulement de trop ennuyeux*. Les plateformes de streaming ont prouvé que les gens passent des heures à consulter du contenu long. *s'ils aiment ça*. Notre biologie n'a pas changé, nos circonstances ont changé. Ils ont le choix entre des choses plus gratifiantes. Alors créez de bonnes choses que les gens aiment et récoltez les fruits plutôt que de vous plaindre de la « courte capacité d'attention » des gens.
- 7) **Évitez de pré-planifier les publications.** Les publications que je publie manuellement fonctionnent mieux que celles que je pré-planifie. Voici ma théorie. Lorsque vous publiez manuellement, vous savez qu'en quelques secondes, vous serez récompensé ou puni pour la qualité du contenu. En raison de cette boucle de rétroaction étroite, vous essayez **d'autant plus fort** de l'améliorer. Lorsque je planifie des choses, je ne ressens pas la même pression. Ainsi, chaque fois que je publie, ou que mon équipe le fait, nous croyons fermement que quelqu'un appuie sur le bouton « Soumettre », car cela donne la dernière pression pour bien faire les choses. Essayez-le.

Si notre audience grandit, nous avons bien fait. Mais si notre audience augmente rapidement, nous l'avons fait *plus bon*. J'aime donc mesurer mensuellement la taille de mon audience et sa vitesse de croissance.

Voici ce que je mesure :

1) Nombre total d'abonnés et portée - De quelle taille

- a) Exemple de followers : si je passe de 1 000 followers sur toutes les plateformes à 1 500, j'augmente mon audience de 500.
- b) Exemple de portée : si je passe de 10 000 personnes voyant mes contenus à 15 000 personnes voyant mes contenus, j'ai augmenté ma visibilité. *atteindre* par 5 000 personnes.

2) Taux d'obtention d'abonnés et portée - À quelle vitesse

Vous comparez la croissance entre les mois :

- a) Exemple : si je gagnais ces 500 abonnés en un mois, cela en ferait un mois de croissance de 50 %. $(500 \text{ nouveaux} / 1000 \text{ démarrés} = \text{taux de croissance de } 50 \%)$.
- b) Exemple : si j'atteignais ces 5 000 personnes supplémentaires en un mois, cela en ferait un mois de croissance de 50 %. $(5\,000 \text{ nouveaux} / 10\,000 \text{ démarrés} = \text{taux de croissance de } 50 \%)$

N'oubliez pas que nous ne pouvons contrôler que les entrées. Mesurer les résultats n'est utile que si nous sommes cohérents avec les entrées. Alors, choisissez la cadence de publication que vous souhaitez respecter sur une plateforme particulière. Choisissez ensuite votre cadence de « demande » sur cette plate-forme (comment vous inciterez les gens à devenir des prospects engagés). Ensuite, commencez et... faites. Pas. Arrêt.



Alex Hormozi ✓
@AlexHormozi

It's amazing what you can accomplish if you don't stop once you start.

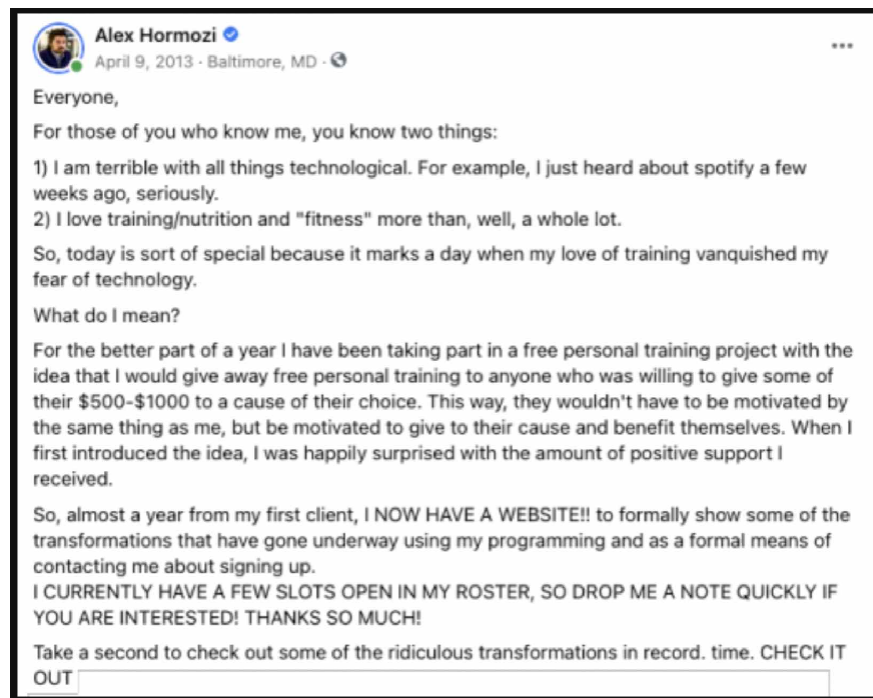
Pour référence, j'ai publié un nouveau podcast deux fois par semaine pendant quatre ans avant même de figurer dans la liste Top 100. Parce que j'ai fait la même chose chaque semaine pendant des années, je savais que je pouvais faire confiance aux retours. Au début, ça n'a pas beaucoup grandi. Il m'a fallu du temps pour aller mieux. Et je savais que je devais gagner plus, sur une longue période, pour que cela se produise.

Alors si vos auditeurs passent de dix à quinze en un mois, c'est un progrès bébé ! Même avec de petits chiffres absolus, cela représente une croissance mensuelle de cinquante pour cent ! C'est pourquoi j'aime mesurer à la fois la croissance absolue et relative et choisir celle qui me fait me sentir mieux (ha !). Comme le dit mon ami le Dr Kashey : « Plus vous mesurez de façons, plus vous pouvez gagner. » Être cohérent. Mesurez beaucoup. Adaptez-vous aux commentaires. Soyez un gagnant.

Pour boucler la boucle, dans son cinquième et oreille, mon podcast-*LeJeu*, est devenu l'un des 10 meilleurs podcasts aux États-Unis pour les entreprises et le top 500 dans le monde. Cela n'était possible que *après 5 ans de plusieurs podcasts par semaine chaque semaine*. N'oubliez pas que tout le monde commence à zéro. Toi jje dois donner temps, temps.

Votre premier message

Vous apportez probablement de la valeur à d'autres humains, sciemment ou inconsciemment, depuis un certain temps. Donc le premier post que tu fais, *vous pouvez faire une demande*. J'espère que cela vous permettra d'obtenir votre premier prospect engagé. Si ce n'est pas le cas, vous devez donner pendant un certain temps, puis faire une demande une fois que vous en avez mérité le droit. Pour vous montrer que je n'invente rien, vous trouverez ci-dessous mon tout premier article professionnel. Est-ce idéal ? Non, je n'avais aucune idée de ce que je faisais. Si vous le copiez, probablement pas. Point principal : n'ayez pas peur de ce que pensent les autres. Si quelqu'un ne veut pas parler lors de vos funérailles, vous ne devriez pas vous soucier de son opinion de votre vivant. Honorez les quelques personnes qui croient en vous en faisant preuve de courage.



Chaque fois que je lis ceci, je pense juste « tu es fou ». Mais bon, j'essayais. Et pour ça, je suis fier.

résumer

Nous avons couvert huit choses :

- 1) L'unité de contenu - terminée
- 2) Contenu court ou long – terminé
- 3) Maîtriser le ratio donner: demander – c'est fait
- 4) Comment demander – c'est fait
- 5) Comment le mettre à l'échelle – c'est fait
- 6) Leçons du contenu – terminé
- 7) Benchmarks – terminé
- 8) Votre premier message – terminé

Maintenant tu sais. Rien ne vous arrête.

Alors, que dois-je faire maintenant ?

La publication de contenu gratuit est moins prévisible, mais complémentaire, que les contacts chaleureux. *Donc continuez à faire des contacts chaleureux.* De plus, la publication de contenu gratuit augmente votre audience chaleureuse. Et un public plus large et chaleureux signifie plus de personnes pour des contacts chaleureux. Ainsi, le contenu gratuit génère à lui seul des prospects engagés *et continue de recevoir* des prospects engagés grâce à des contacts chaleureux. Au lieu d'abandonner l'un pour l'autre, je vous recommande de publier du contenu gratuit *en plus* de contacts chaleureux.

Complétons notre engagement d'action quotidien pour notre première plateforme.

Post Content Daily Checklist	
Who:	Yourself
What:	Value: Give give give until they ask
Where:	Any media platform
To Whom:	People who already follow you
When:	Every morning, 7 days a week
Why:	Build goodwill. Get engaged leads.
How:	Written, image, videos, audio posts
How Much:	100 min per day
How Many:	As many times as the platform shows it
How Long:	As long as it takes.

Suivant

Tout d’abord, nous commençons par une sensibilisation chaleureuse. Nous contactons toutes les personnes que nous sommes autorisés à contacter. Deuxièmement, nous publions publiquement les succès et les leçons que nous avons tirés de nos premiers clients. Nous publions des témoignages. Nous apportons de la valeur. Puis demandez de temps en temps. Nous nous engageons à faire ces deux activités chaque jour.

Avec ces deux méthodes seules, on peut éventuellement bâtir une entreprise à six ou sept chiffres. Mais vous voudrez peut-être aller plus vite. Nous nous aventurons donc d’un public chaleureux qui nous connaît à un public froid qui ne nous connaît pas. Nous commençons *stendre la main aux étrangers*. Cela commence la troisième étape de notre parcours publicitaire : la sensibilisation à froid.

FREE GIFT: Everything I've Learned From Posting Content

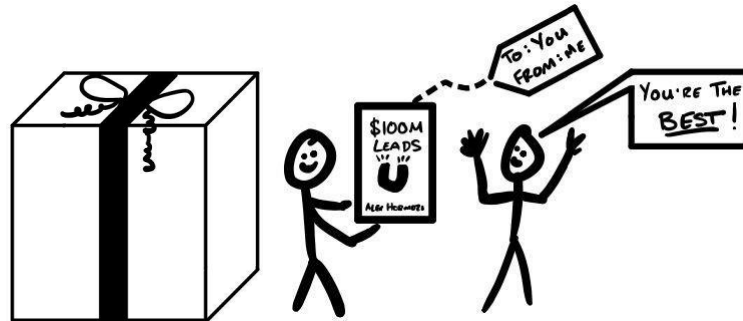
I had to cut a lot of material to make this book manageable. If you want to know the fast and easy way to make content that builds trust in an audience - go to

Acquisition.com/training/leads. And, if you needed another reason besides 'it'll make you money'....it won't cost you any. It's free. Enjoy. And as always, you can also scan the QR code below if you hate typing.



Bonne volonté gratuite

« Celui qui disait que l'argent ne fait pas le bonheur n'en a pas assez dévoilé. » - Inconnu



Les personnes qui donnent sans attente vivent plus longtemps et plus heureuses et gagnent plus d'argent. Donc si nous avons une chance pendant notre temps ensemble, bon sang, je vais essayer.

Pour ce faire, j'ai une question à vous poser...

Serait-tu aidé quelqu'un que tu n'as jamais rencontré si ça ne te coûte rien, mais tu n'as pas obtenu de crédit ?

Qui est cette personne que vous demandez ? Ils sont comme vous. Ou du moins, comme tu l'étais. Moins expérimenté, désireux de faire une différence et ayant besoin d'aide, mais ne sachant pas où chercher.

La mission d'Acquisition.com est rendre l'entreprise accessible à tous. Tout ce que nous faisons découle de cette mission. Et la seule façon pour nous d'accomplir cette mission est d'atteindre... eh bien... tout le monde.

C'est là que vous entrez en jeu. En fait, la plupart des gens jugent un livre par sa couverture (et ses critiques). Voici donc ma demande au nom d'un entrepreneur en difficulté que vous n'avez jamais rencontré :

S'il vous plaît, aidez cet entrepreneur en laissant une critique à ce livre.

Votre don ne coûte rien et prend moins de 60 secondes pour se concrétiser, mais il peut changer la vie d'un collègue entrepreneur *pour toujours*. Votre avis pourrait aider...

....une petite entreprise supplémentaire subvient aux besoins de leur communauté.

....un entrepreneur de plus pour subvenir aux besoins de sa famille.

....un employé de plus obtient un travail intéressant.

...un client de plus transforme sa vie.

... encore un rêve devenu réalité.

Pour ressentir ce sentiment de « bien-être » et aider cette personne pour de vrai, tout ce que vous avez à faire est... et cela prend moins de 60 secondes... laisser un avis.



Si ettu es audible - appuyez sur les trois points en haut à droite de votre appareil, cliquez sur évaluer et évaluer, puis laissez quelques phrases sur le livre avec une note en étoiles.

Si etvous lisez sur Kindle ou sur une liseuse - faites défiler vers le bas du livre, puis faites glisser votre doigt vers le haut et cela vous demandera une critique.

Si pour une raison quelconque ces changementsgéd- vous pouvez aller sur Amazon (ou partout où vous l'avez acheté) et laisser une critique directement sur la page du livre.

Si tout échoue,scanne ce code QR



Si vous vous sentez bien à l'idée d'aider un entrepreneur sans visage, vous êtes mon genre de personne. Bienvenue sur #mozination. Vous êtes l'un des nôtres.

Je suis d'autant plus enthousiaste à l'idée de vous aider à obtenir plus de prospects que vous ne pouvez l'imaginer. Vous adorerez les tactiques que je vais partager dans les prochains chapitres.

Merci du fond du coeur.

Revenons maintenant à notre programmation régulière.

- Ton plus grand fan, Alex

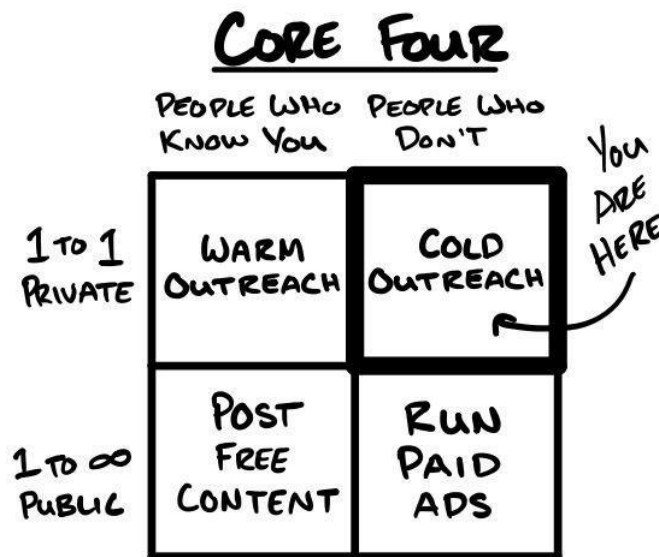
A handwritten signature in black ink, consisting of a long diagonal stroke followed by a series of loops and a final horizontal stroke.

PS – Fait amusant : si vous offrez quelque chose de valeur à une autre personne, cela vous rend plus précieux à ses yeux. Si vous souhaitez la bonne volonté d'un autre entrepreneur - et que vous pensez que ce livre l'aidera - envoyez-lui ce livre.

#3 Sensibilisation à froid

Comment contacter des étrangers pour obtenir des prospects engagés

« *La quantité a une qualité qui lui est propre* » - Napoléon Bonaparte



Juillet 2020.

Le COVID-19 a fait rage. En quelques mois, trente pour cent de mes clients ont fait faillite. Les manifestants ont rempli toutes les tribunes de haine et de colère. Les politiques ont fait des promesses. Les petites entreprises ont souffert en silence. Le chômage est monté en flèche. Les élections les plus tumultueuses de tous les temps étaient à nos portes. Et nous voilà en train d'essayer de générer des prospects pour payer nos factures. Partout dans le monde, les employés et leurs familles en dépendaient.

À l'époque, mes trois entreprises (Gym Launch, Prestige Labs et ALAN) comptaient sur le maintien de leurs entreprises physiques. Et ils étaient fermés. *Brillante stratégie Alex.* Faire

Pire encore, Apple a effectué une mise à jour logicielle qui a paralysé nos publicités. Le marché était nul. Nos publicités payantes étaient de la merde. Et j'ai porté le seau.

J'ai traversé les pires scénarios. Combien d'argent faudrait-il pour nous maintenir à flot ? Combien de temps dois-je continuer à payer les gens alors qu'il n'y a aucune fin en vue ? Dois-je puiser dans mes comptes personnels ? Abandonner un tiers de mes économies ? Moitié ? Tout ? Qu'est-ce que cela dit à mon sujet ? Je ne savais pas quoi faire.

Tôt ce samedi matin...

J'ai essayé de dormir assez longtemps pour que mon réveil me réveille, mais cela n'a servi à rien. Je suis allé à mon bureau et j'ai vérifié Instagram. J'avais un nouveau message qui m'attendait :

"Hé Alex, Cale m'a dit que vous n'aviez plus besoin de vendeurs, alors mon offre a été retirée. J'ai quitté mon travail pour l'accepter. Super honoré que vous me considériez. J'espère que vous me considérerez à nouveau la prochaine fois que vous aurez des ouvertures."

À la recherche de contexte, j'ai fait défiler vers le haut. La lecture de nos messages précédents m'a récompensé par un sentiment de culpabilité. *C'est moi qui lui ai dit de postuler.* Il a bien pris le rejet. *Le signe d'un bon vendeur.* Je me sentais obligé de répondre.

"Tu es là ?" J'ai
envoyé un message.
"Oui," répondit-il.
« Vous en avez 5 ? »

"Oui"

Nous avons répondu à un appel. Il avait l'air un peu nerveux, mais je pouvais dire qu'il connaissait son affaire. *C'est dommage qu'on n'ait pas assez de pistes pour ce type...*

«Je voulais travailler pour toi depuis un moment maintenant. J'ai lu votre livre et j'ai utilisé les scripts pour devenir le meilleur producteur de mon entreprise », a-t-il déclaré.

"C'est génial. Je suis tellement heureux de l'entendre. Quel type d'entreprise?" J'ai demandé.

"Une entreprise de logiciels de salle de sport."

Je n'en avais pas entendu parler. "Oh intéressant. Comment obtenez-vous des prospects ? »

« Nous sommes à 100 % en contact froid. »

« Vous appelez à froid et envoyez des e-mails à froid aux gymnases, puis leur vendez des logiciels ? » "Oui, à peu près."

« Quelle est la taille de l'équipe ? »

"Nous avons une trentaine de gars."

*Une équipe de 30 !?"*Quels seraient vos revenus si vous pouviez les partager avec moi."

« Nous gagnons actuellement environ 10 000 000 \$ par mois. »

Fou."Juste par contact froid?"

"Oui, nous diffusons des publicités, mais nous ne l'avons pas encore résolu."

« Et vous faites ça avec une offre de rétention ? Vous ne gagnez même pas vraiment plus d'argent aux gymnases ? »

"Oui, ce n'est certainement pas aussi facile à vendre que ce que vous faites pour les gymnases."

« Pensez-vous que vous pourriez utiliser le même système de sensibilisation à froid ici ? » "Je n'ai jamais créé d'équipe, mais je parie que je pourrais le comprendre."

"Bien. Quelle a été l'offre que Cale a faite ?

"J'allais être plus proche, mais il a dit que vous n'en aviez plus besoin."

J'ai réfléchi un instant. « Eh bien, étant donné notre volume actuel de leads, il a probablement raison. Mais,*si vous pouvez obtenir vos propres pistes*, je vais vous donner la piste pour lancer une campagne de sensibilisation à froid. Qu'en penses-tu?"

« Il faut du temps pour démarrer. Je vais devoir trouver les scripts de votre offre.

« Ouais, c'est logique. Combien de temps, pensez-vous ?

"Je suis convaincu que je pourrais le rentabiliser en douze semaines."

« Très bien, marché. Je ferai part à Cale du plan. Pour être clair, vous devrez comprendre tout cela. Les logiciels. Les listes. Tout. Je vous donnerai le temps, mais nous ne pouvons pas vous soutenir beaucoup plus loin.

"Compris."

Voici ce qui s'est passé au cours des mois qui ont suivi

: Septembre : 0 Vente. Zippola. Rien. Rien. Nada.

Octobre : 2 ventes (32 000 \$ de chiffre d'affaires) L'équipe me demande de mettre fin à la sensibilisation à froid.

Décembre : 4 ventes (64 000 \$ de chiffre d'affaires) L'équipe me demande de débrancher, encore une fois.

Janvier : 6 Ventes (96 000 \$ de chiffre d'affaires) Février : 10 Ventes (160 000 \$ de chiffre d'affaires) Mars : 14 Ventes (224 000 \$ de chiffre d'affaires) Avril : 20 Ventes (320 000 \$ de chiffre d'affaires)

Mai : 30 ventes (480 000 \$ de revenus)

Aujourd'hui : la sensibilisation à froid génère des millions par mois pour nos entreprises

Pour réaliser ce travail, il a fallu toutes les méthodes (légal) de sensibilisation à froid que nous connaissions. Appels à froid....E-mails à froid....Messages directs à froid....Messages vocaux. Tout. Mais, pièce par pièce, nous avons construit une machine fiable qui attire les clients. Je voulais quelque chose *quiendurer*.

Et c'est ce que je vais vous montrer comment construire.

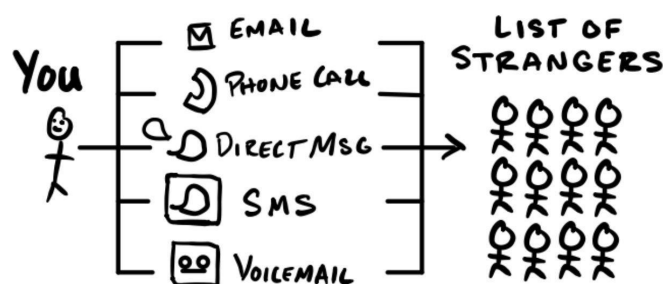
J'ai tiré cinq leçons importantes de cette expérience :

- 1) Il y avait une autre entreprise dans mon espace en train de créer *beaucoup* plus d'argent que le mien. Cela a brisé ma conviction quant à la taille réelle du marché.
- 2) Ils ont gagné tout leur argent grâce *privé* publicité. Je n'avais aucun moyen de savoir qu'ils existaient à moins qu'ils ne me contactent au préalable. Donc, ils opéraient en quelque sorte en secret.
- 3) Ils ont construit une machine de sensibilisation au froid très rentable *en mon* espace. S'ils pouvaient le faire, moi aussi.
- 4) C'est bien d'avoir de bonnes attentes. Les vétérans de la sensibilisation à froid m'ont dit que cela prendrait un an pour se développer. Je pensais que nous pourrions le faire en douze semaines. J'ai eu tort. Cela a pris presque un an. Sensibilisation à froid

prend beaucoup de temps. Au moins, ça l'a fait pour moi.

5) Nous avons déjà essayé deux fois la sensibilisation à froid et avons échoué. Travailler avec une personne qui avait déjà tout fait auparavant a été extrêmement utile pour faire avancer les choses. J'espère être cette personne pour toi maintenant.

Comment fonctionne la sensibilisation à froid



À un moment donné, vous souhaitez l'une des deux choses suivantes. Soit vous souhaitez croître plus rapidement qu'actuellement. Ou bien, vous souhaitez augmenter la prévisibilité de votre flux de prospects...

Voici comment nous pouvons procéder. Nous faisons de la publicité auprès de personnes qui ne nous connaissent pas. Un public froid. Et comme avant, nous pouvons les contacter publiquement ou en privé. Dans ce chapitre, nous nous concentrons sur la communication privée en tête-à-tête avec une approche à froid. Pour plus de contexte, la sensibilisation à froid se situe au sommet de la sensibilisation chaleureuse. Considérez donc cela comme le cousin plus avancé d'une sensibilisation chaleureuse, qui n'est plus limitée par votre public chaleureux.

Si vous parvenez à trouver un moyen de contacter quelqu'un en tête-à-tête, vous pouvez l'utiliser pour une communication à froid. Vous frappez à 100 portes. Vous passez 100 appels téléphoniques. Vous envoyez 100 messages directs. Vous envoyez 100 messages vocaux. Ce sont tous des exemples de sensibilisation à froid qui ont permis

des millions d'entreprises. Cela a fonctionné il y a 100 ans. Cela fonctionne aujourd'hui. Et quand les plateformes changeront, ça fonctionnera demain.

La sensibilisation froide présente une différence clé par rapport à la sensibilisation chaleureuse : la confiance. Les étrangers ne vous font pas confiance.

Et comparé aux gens qui nous connaissent, des inconnus sont présent trois de nouveaux problèmes.

- 1) Premièrement, vous n'avez aucun moyen de les contacter. Euh.
- 2) Deuxièmement, même si vous pouvez les contacter, ils vous ignorent.
- 3) Troisièmement, même s'ils vous accordent leur attention, ils ne sont pas intéressés.

Permettez-moi de décrire à quoi ressemblent ces problèmes dans le monde réel.

Si ettu frappes aux portes, vous n'avez pas les adresses. Et même si vous le faites, ils n'ouvrent pas la porte lorsque vous frappez. S'ils s'ouvrent, ils vous disent quand même de piler du sable.

Si ettu fais des appels à froid, vous n'avez pas leurs numéros de téléphone. Même si vous le faites, ils ne décrochent pas. S'ils décrochent, ils vous raccrochent au nez.

Si ettu envoies des emails froids, vous n'avez pas leurs adresses e-mail. Même si vous le faites, ils n'ouvrent pas l'e-mail. Même s'ils le font, ils ne répondent pas.

Si ettu envoies des messages directs, vous n'avez pas d'endroit où l'envoyer. Même si vous le faites, ils ne le liront pas. Même s'ils le lisent, ils ne répondent pas.

Si etous envoyez des mémos vocaux ou des messages texte, vous n'avez pas leurs numéros. Même si vous le faites, ils ne le lisent ni ne l'écoutent. Même s'ils le lisent ou l'écoutent, ils ne répondent pas.

Maintenant que nous avons réglé ce problème, l'ordre dans lequel nous résolvons ces problèmes est le suivant :

- 1) Obtenez un moyen de les contacter
- 2) Sachez quoi dire
- 3) Contactez-les jusqu'à ce qu'ils soient prêts et capables d'écouter

Le résultat. Nous trouvons de nombreuses façons de contacter les étrangers les plus qualifiés. Nous contactons un grand nombre d'entre eux de nombreuses manières et à de nombreuses reprises. Ensuite, nous les submergeons de valeur dès le départ pour les amener à montrer suffisamment d'intérêt pour aller de l'avant.

Author Note: It'll Take A Few More Steps Than Normal

As a personal rule of thumb, I sell expensive stuff. I sell expensive stuff better when I do it in multiple steps (rather than on the first contact). So my first priority is to get the prospect to show interest in the stuff I sell. When they show interest, I schedule a time to sell them. If my lead magnet requires a second exchange to deliver it, I do that then. If my lead magnet provides value on its own, then the next call is to talk about the value they received. Either way works.

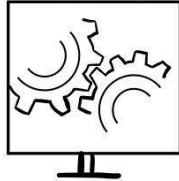
La sensibilisation à froid est un jeu de chiffres. Plus vous contactez de personnes, plus vous obtenez de prospects engagés. Une fois que nous avons déterminé le degré de sensibilisation nécessaire pour engager un prospect, nous n'avons alors qu'une chose à faire...*plus*. Allons à la chasse !

Comme il y a trois nouveaux problèmes introduits par des étrangers, j'ai divisé ce chapitre en trois étapes. Une étape par problème. Tout d'abord, nous obtenons une liste ciblée de prospects. Ensuite, nous devons savoir quoi dire pour qu'ils répondent. Troisièmement, nous compensons un taux de réponse plus faible en augmentant le volume et le type de nos tentatives de contact.

Problème n°1 : « Mais comment les contacter ? » → Construire une liste

"SCRAPE 'EM"

SOFTWARE



"BUY 'EM"

PAY BROKERS



"LOOK FOR 'EM"

MANUAL SEARCH



Jusqu'à présent, grâce à des contacts chaleureux et à la publication de contenu gratuit, vous avez dû accepter les pistes qui vous sont parvenues de votre public chaleureux. Pas plus. Avec une diffusion à froid, contrairement à tout autre moyen de publicité, nous pouvons être aussi précis que nous le souhaitons. Vous souhaitez uniquement parler à des gestionnaires de hedge funds gérant plus d'un milliard de dollars ? Fait. Vous pouvez le faire. Je veux seulement parler avec les propriétaires de magasins de vente au détail de vêtements de golf.

3 millions de dollars de ventes ? Fait. Vous souhaitez uniquement parler à des influenceurs qui obtiennent plus de 50 000 pages vues uniques par mois ? Fait. Maintenant nous choisir nos cibles plutôt que ce soit eux qui nous choisissent.

Maintenant, vous n'avez probablement aucun moyen d'atteindre 1 000 inconnus parfaitement adaptés. Et si nous voulons qu'ils achètent chez nous, nous devons d'abord trouver un moyen de les contacter...comme. Alors résolvons d'abord ce problème.

Il existe trois manières différentes d'obtenir mes listes de prospects ciblées. Tout d'abord, j'utilise un logiciel pour extraire une liste de noms. Deuxièmement, je paie des courtiers pour qu'ils me dressent une liste de prospects ciblés. Et si aucun de ces éléments ne fonctionne, je récupère moi-même manuellement une liste de noms. Voici le processus.

- Tu esp Logiciels n°1: Je m'abonne à autant de logiciels que possible qui récupèrent des leads provenant de différentes sources. Je les recherche tous en fonction de mes critères. Le logiciel crache ensuite des noms, des titres de poste, des informations de contact, etc. J'essaie un échantillon représentatif, disons quelques centaines de chaque logiciel que

j'utilise. Ensuite, si les informations de contact sont à jour, les leads sont réactifs, et ils sont le type de personne que le logiciel prétend être, bingo ! Alors je

obtenir autant de pistes que le logiciel me le permet. Mais si je n'arrive pas à trouver le bon public, je passe à la deuxième étape.

- Tu esp #2 Courtiers: Je m'adresse à plusieurs courtiers en listes et leur demande de me faire une liste basée sur mes critères d'audience. Ils m'envoient ensuite un échantillon. Je teste des exemples de listes de chacun des courtiers. Si j'obtiens de bons résultats auprès d'un ou plusieurs courtiers, je m'en tiens à leurs listes. Et si je ne trouve toujours pas qui je cherche, je passe à la troisième étape.

- Tu esp #3 Graisse pour coude: Je rejoins des groupes et des communautés qui, je pense, ont mon public. Lorsque je trouve des personnes qui répondent à mes qualifications, je vérifie si elles ont des moyens de les contacter dans l'annuaire du groupe – comme des liens vers leurs profils de réseaux sociaux, etc. Si c'est le cas, je les ajoute à ma liste. S'ils ne le font pas, je peux les contacter au sein de la plateforme hébergeant le groupe. Je préfère trouver des informations de contact en dehors du groupe pour ne pas passer pour quelqu'un qui essaie uniquement d'exploiter le groupe pour faire des affaires.*mais je le ferai s'il le faut.*

Je travaille donc des leads les plus accessibles aux leads les moins accessibles. Voici un point important. Si vous pouvez effectuer une recherche dans la base de données, tout le monde le peut aussi. Mais si vous dressez vous-même une liste de noms, il est moins probable que cette personne ait déjà reçu de nombreuses sollicitations froides de la part d'autres entreprises. Ce sont donc les plus frais.

Inconvénient : c'est celui qui prend le plus de temps. Bien sûr, vous pouvez payer quelqu'un d'autre pour le faire à votre place une fois que vous l'aurez compris par vous-même, mais nous ne parlons que de commencer dans ce chapitre. Nous parlerons de mise à l'échelle dans la section IV.

Étape d'action : Trouvez votre outil de scraping en recherchant « outil de scraping de leads sortants » ou « scraping de leads de base de données ». Trouvez des courtiers de la même manière. En quelques clics, vous trouverez ce que vous cherchez.

Rassemblez vos 1000 premiers noms. Si vous avez plus de temps
que

de l'argent, vous voudrez peut-être commencer par la troisième étape, car cela ne coûte que du temps.

Pro Tip: Interest Groups Are The Warmest Cold Audience You Can Get

Interest groups contain the highest quality leads because they are concentrated pools of people looking for a solution. Give them one. Nowadays, there's software that can scrape information from these groups. Use it. They're one of my favorite places to fish.

Problème n°2 : « J'ai met liste, mais que dois-je leur dire ?

→Personnalisez, puis donnez une grande valeur rapide

Maintenant que vous avez votre liste de prospects, vous devez savoir quoi dire. J'ai passé en revue de nombreux scripts dans la section Warm Reach Outs – cette section s'appuie sur celle-ci. À la fin de ce chapitre, j'inclus également trois exemples de scripts que vous pouvez modéliser pour les appels à froid, les e-mails à froid et les messages de chat à froid. Cela étant dit, il y a deux facteurs importants sur lesquels je mets l'accent pour inciter les étrangers à s'engager : *personnalisation et grande valeur rapide*. C'est important car ils ne nous connaissent pas et ne nous font pas confiance. Nous devons surmonter les deux problèmes en quelques secondes.

a) Ils ne nous connaissent pas → Personnalisez (agissez comme si vous les connaissiez). Pour inciter davantage de prospects à s'engager, nous voulons que le message soit *regarder comme si ça* venait de quelqu'un qu'ils connaissent. La meilleure façon d'y parvenir est de réellement savoir quelque chose sur la personne que vous contactez. Essentiellement, nous voulons que notre *froidtendre* la main pour ressembler à un *chaudatteindre*.

...Imaginez que votre téléphone sonne à partir d'un numéro et d'un indicatif régional inconnus. Êtes-vous susceptible de le récupérer ? Probablement pas. Et si le numéro

vient de votre indicatif régional ? Un peu plus probable. Pourquoi donc ? Parce que *c'est peut-être quelqu'un que tu connais*. Alors pour pousser ce concept plus loin, imaginez que vous décrochez le téléphone...

...La personne dit « <Votre nom ?> » puis fait une pause (comme une personne normale). Vous diriez : « ouais... qui est-ce ? Maintenant, si cette personne continue en disant : « c'est Alex...*puis fait une pause*... J'ai regardé quelques-unes de vos vidéos et lu le récent article de blog que vous avez écrit sur le dressage des chiens. C'était une tuerie ! Cela m'a vraiment aidé avec mon doberman. C'est une bête ! Cette astuce au beurre de cacahuète m'a vraiment aidé. Merci pour ça."

Vous vous demandez toujours ce qui se passe. Mais tu sais ce que tu ne ferais pas ?...*raccrocher*. Ensuite, vous entendez : « Oh oui, désolé, j'ai pris de l'avance. Je travaille pour une entreprise qui aide les dresseurs de chiens à remplir leurs livres. Nous aimons collaborer avec les meilleurs de la région. Je suis donc toujours à l'affût. Nous avons travaillé avec quelqu'un à environ une heure au nord de chez vous... John's Doggy Daycare... vous avez entendu parler d'eux ?

Vous répondriez oui ou non (cela n'a pas d'importance) et ils diraient : « Oui, nous avons fini par leur obtenir 100 rendez-vous en 30 jours en utilisant une combinaison de SMS et de quelques publicités. Leur proposez-vous des services similaires ? Ce à quoi vous diriez probablement oui. Ensuite, ils disaient : « Oh, c'est parfait. Nous serions alors en mesure d'utiliser cette même campagne sur votre marché et de vous générer des prospects. Si vous aviez une multitude de nouveaux clients bien rémunérés en matière de dressage de chiens, vous ne seriez pas en colère contre moi, n'est-ce pas ? » Vous ririez légèrement. "D'accord génial. Eh bien... je vais vous dire quoi... Je peux vous expliquer tout ce qui concerne la soupe aux noix plus tard dans la journée. Seras-tu là à 16 heures ? Et vous diriez – bien sûr – ou quoi que ce soit. Le fait est que si cette personne avait commencé l'appel par « hé mec, tu veux acheter des services de marketing ? vous auriez probablement raccroché.

Personnalisation c'est ce qui vous met le pied dans la porte pour obtenir la vente. En gros, nous pouvons trouver une à trois

informations qu'un ami pourrait connaître sur le prospect. Nous souhaitons ensuite les compléter sur

et idéalement, montrez-leur comment cela nous a été bénéfique. Les gens aiment les gens qui les aiment. Même si quelqu'un ne vous connaît pas, il vous accordera plus de temps si vous savez quelque chose sur lui.

Cela s'avère pratique pour les lignes d'objet personnelles des e-mails, les premiers messages d'un chat ou les premières phrases que quelqu'un entend. Même si quelqu'un ne vous connaît pas, il appréciera le temps que vous avez pris pour le rechercher avant de le contacter. Ce petit effort va très loin.

Étape d'action : Faites une petite recherche sur chaque prospect avant de leur envoyer un message. Nous pouvons le faire nous-mêmes, payer des gens pour le faire à notre place ou utiliser un logiciel. Regroupez ce travail. Ensuite, utilisez vos notes pour déterminer la première chose avec laquelle vous commencerez à *se sentir plus familier*.

Pro Tip: 50% Email Response Rate Bump

I took our cold outreach template and re-wrote it below a third grade reading level. The results: *50% more leads responded*. I recommend running all scripts and messages through a free reading level app online. I won't recommend one because they go out of business all the time, but I promise you can find one. Make your messages easier to understand and more people will respond.

b) Ils ne nous font pas confiance → Grande valeur rapide. La principale différence entre les personnes qui vous connaissent et les étrangers est que les étrangers vous donnent beaucoup moins de temps pour prouver votre valeur. Et ils ont besoin de beaucoup plus d'incitations pour se rapprocher de vous. Alors simplifiez-vous la vie en « offrant la ferme ». Nous n'essayons pas de titiller leur intérêt, nous sommes tretje veux souffler leur esprit a moins de trente anset secondes.

Comme pour les contacts chaleureux, vous pouvez directement faire votre offre, ou proposer un aimant principal, ou les deux. Cela donne à la personne une bonne raison de répondre.

J'appelle spécifiquement « grande valeur rapide » plutôt que « votre aimant principal » pour rappeler qu'il doit s'agir d'une GRANDE VALEUR RAPIDE. Si ce n'est pas le cas, ou si c'est médiocre, vous vous fondrez dans l'océan de personnes essayant d'attirer leur attention. Et ils vous traiteront de la même manière : ils vous ignoreront. Voici à quel point cela compte :

Les quatre premiers mois de sensibilisation froide ont été comme une torture. Nous avons proposé une séance de planification de match comme aimant principal. Certains gymnases nous ont acceptés, mais la plupart ne l'ont pas fait. Nous avions besoin de quelque chose de mieux. J'ai testé de nombreuses parties de notre processus, mais le remplacement de l'aimant en plomb a fait sortir tout le reste de l'eau. Nous sommes passés de la « planification de jeux » – code pour « appel commercial » – à leur offrir autant de services gratuits que nous pouvions nous le permettre. Nos taux de participation ont été multipliés par 3 et la sensibilisation à froid est devenue un canal monstre pour nous.

Si votre offre/aimant principal ne fonctionne pas pour vous, augmentez la mise. Continuez à offrir plus jusqu'à ce que vous *rendez-le si bon qu'ils se sentent stupides en disant non*. Soit ils achètent chez vous, soit ils ont de belles choses à dire sur vous. Gagnant-gagnant.

Si vous oubliez tout de ce chapitre, rappelez-vous une chose : le goal est de démontrer bigvaloriser le plus rapidement possible. Donnez-vous une bataille difficile en offrant quelque chose de fou. Offrez quelque chose gratuitement pour lequel les gens paieraient normalement et ils le voudront. Remarque : je n'ai pas dit "c'est tellement bien qu'ils devraient payer pour cela", j'ai dit "des trucs pour lesquels ils paient réellement". Grande différence. Prenez cela à cœur et vos résultats le montreront.

Étape d'action : Fournissez la valeur la plus rapide que vous puissiez vous permettre avec votre aimant principal ou votre offre. Ensuite, écrivez vos scripts. Et ne vous inquiétez pas, je suis là pour vous. Pour vous donner une longueur d'avance, je fournis des exemples de scripts de téléphone, de courrier électronique et de messages directs à la fin du chapitre. Remarque : les scripts de téléphone et de chat ne dépassent jamais une page ou deux, et les e-mails froids dépassent rarement une demi-page. Alors n'y pensez pas trop. Il n'y a pas de récompense pour le plus beau scénario. Éliminez vos 100 premières conversations ou 10 000 e-mails avant de les peaufiner. Faites des tests. Puis ajustez au fur et à mesure que vous apprenez.

Problème n°3 : « Je ne suis pas g.J'ai suffisamment d'occasions de le dire aux gens À propos de met des trucs incroyables, que dois-je faire ? → Volumes

Une fois que nous avons notre liste de noms, nos informations personnelles et notre grand aimant principal sexy, nous devons faire en sorte que davantage d'étrangers le voient. Nous procédons de trois manières. Premièrement, nous automatisons la livraison dans la mesure du possible. Ensuite, nous automatisons la distribution dans la mesure du possible. Enfin, nous effectuons un suivi plus souvent et de plusieurs manières.

- a) **Livraison automatisée.** Dans la mesure du possible, l'automatisation de la livraison ouvre la voie à une énorme échelle, car personne n'a pas besoin de communiquer littéralement le message au prospect. Cela signifie que vous obtenez des prospects plus engagés par unité de temps (même si moins d'engagement en pourcentage global). N'oubliez pas qu'il y a beaucoup plus de personnes qui ne vous connaissent pas que de personnes qui vous connaissent. Donc tu n'as pas à t'inquiéter *autant* à propos de « brûler un public ». Voici à quoi ressemble la différence entre la livraison manuelle et automatisée.



Examen manuelles: Une personne en direct peut dire un script à quelqu'un par téléphone. Vous pouvez envoyer un mémo vocal personnel à chaque prospect. Une personne peut écrire une lettre manuscrite à chaque personne figurant sur la liste. S'il faut du temps à une personne pour transmettre le message à chaque fois, c'est manuel.



Examen automatisés: Nous pouvons envoyer un mémo vocal préenregistré aux messages directs de quelqu'un. Nous pouvons envoyer un message vocal préenregistré vers la boîte vocale de quelqu'un. Nous pouvons envoyer des e-mails modélisés vers une boîte de réception ou un SMS modélisé sur le téléphone de quelqu'un. Nous pouvons envoyer une vidéo préenregistrée. Etc. Vous enregistrez votre message une fois, puis envoyez le même message à tout le monde.

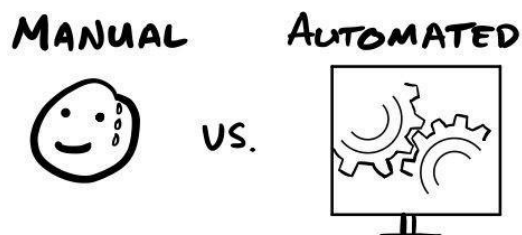
Pro Tip: Use Technology That Gets You More Engaged Leads For Your Time

Everyday, artificial intelligence, deep fakes and other technology advance. They become more indistinguishable from human communication. This means we will be able to automate elements of what we currently are forced to spend time on. Embrace technology as it comes out to reap the rewards. Ultimately, technology serves a single purpose - to get us more output per unit time. Use it.

- b) Automatiser la distribution. Une fois nos messages préparés, nous devons les diffuser. Et il n'y a pas de récompense pour celui qui travaille le plus dur, seulement pour celui qui obtient les meilleurs

résultats. Bien que l'on mène au

autre. Et au fur et à mesure que vous développerez vos compétences, vous découvrirez des moyens d'automatiser certaines parties du travail. Je vous encourage à automatiser lorsque cela est éthique et disponible.



Examen manuel : composez chaque numéro de téléphone. Cliquez sur envoyer sur chaque e-mail, message direct, SMS, etc.

Examen automatisé : Utilisez un robot pour composer plusieurs numéros à la fois. Envoyez une explosion de 1 000 e-mails, SMS et messages vocaux à la fois. Etc.

De manière générale, vous sacrifiez la personnalisation au profit de l'échelle. Vous obtenez un taux de réponse plus élevé avec des messages personnalisés. *Moins vous avez de leads, moins vous devez utiliser d'automatisation.*

Par exemple, s'il n'y a que 1 000 gestionnaires de hedge funds qui répondent à vos critères, vous souhaitez personnaliser chacun d'entre eux. En revanche, si vous ciblez les femmes de 25 à 45 ans qui tentent de perdre du poids, il y en a des dizaines de millions. Vous pouvez donc vous en sortir avec moins de personnalisation. Mais... si vous personnalisez... vous obtiendrez encore plus (clin d'œil).

Pro Tip: Personalization Tech

The perfect combination for maximum leads is max personalization with max volume. And with tech, you don't *always* sacrifice personalization for scale. Everyday, data becomes more accessible to find personal data. If you can set up the tech to accomplish both - personalization and volume - you create a deadly effective lead-getting combo.

Étape d'action. Adoptez les nouvelles technologies. Consacrez dix à vingt pour cent de vos efforts à une toute nouvelle technologie non testée. Par exemple, si vous passez des appels téléphoniques cinq jours par semaine, essayez un nouveau composeur ou une nouvelle technologie un jour et voyez comment il se comporte par rapport à votre composeur standard.

- c) **Suivi. Plus de fois. Plus de façons.** Il existe deux autres façons d'obtenir davantage de votre liste de noms.

LEADS LIST	
NAME...	555- 5555
NAME...	555- 5555
NAME...	555- 5555
NAME...	555- 5555
NAME...	555- 5555
NAME...	555- 5555
NAME...	555- 5555

TODAY x3 ...

TOMORROW ...

NEXT DAY ...

Tout d'abord, vous essayez de les contacter plus d'une fois. Choquant. Mais je veux savoir quelque chose de fou, la plupart des gens ne le font pas. Voici une autre façon d'y penser. Imaginez que vous ayez vraiment besoin de contacter vos parents parce que quelque chose d'important se produit. Que feriez-vous? Vous les appelleriez probablement, leur enverriez des SMS, leur laisseriez un message vocal, etc. Et s'ils continuent

Je n'ai pas répondu, que feriez-vous ? Vous les appelleriez et leur enverriez à nouveau un SMS (probablement peu de temps après). C'est la même chose avec les prospects. Ils risquent de vivre leur vie sans votre solution. Être un héros.
Sauve les!

Plus vous essayez de contacter quelqu'un de différentes manières, plus vous avez de chances de le contacter. Les gens réagissent à différentes méthodes. Par exemple, je ne réponds jamais aux appels téléphoniques. Mais je réponds beaucoup plus aux messages directs.

Contacté quelqu'un plusieurs fois et de différentes manières lui montre que vous êtes sérieux. Et cela indique rapidement que vous avez quelque chose d'important à discuter. La curiosité augmente parce qu'ils craignent de rater quelque chose.

Personnellement, j'aime d'abord envoyer un e-mail. Tu sais pourquoi? Parce que la plupart des gens ne répondent pas. Si quelqu'un ne répond pas à l'une de vos méthodes de contact, utilisez-le comme raison pour utiliser une autre méthode. "*Hé, je vous appelle pour donner suite à mon e-mail.*" Nous obtenons soit une réponse, soit une véritable raison de recontacter. Nous gagnons de toute façon.

Et une fois que vous leur avez réservé un rendez-vous, attendez-vous à plus d'une conversation. N'oubliez pas que nous contactons de parfaits inconnus. La sensibilisation nécessite davantage de points de contact avec des personnes qui ne vous connaissent pas. Attendez-vous donc à deux à trois conversations avant une vente de billets plus élevée. Tirez pour moins cher, mais attendez-vous à plus lorsque vous débutez.

Conclusion : Agissez comme si vous étiez en *fait* essayer de joindre ces personnes, plutôt que de faire semblant, et vous le ferez probablement.

Étape d'action : Contactez chaque prospect plusieurs fois et de plusieurs manières.

Pro Tip: Don't be an nincompoop

If someone asks you not to contact them, don't contact them again. Not because there isn't a chance it could work. But because for the same effort, you could reach out to someone who isn't already negatively inclined. It's just more efficient to turn neutrals to YES than NO to YES. On top of that, you don't want a bad reputation. That kind of stuff follows you. Try hard because you have a genuine desire to solve their problems, but be respectful.

Deuxièmement, une fois que vous avez fini de contacter votre liste, recommencez en haut. Cela fonctionne en fait pour trois raisons.

Premièrement, parce qu'ils n'ont peut-être tout simplement pas vu votre première série de messages. Seul un imbécile pourrait penser que cent pour cent des gens voient ce que vous diffusez à cent pour cent du temps. Nous comblons donc cet écart par un suivi.

Deuxièmement, même s'ils le voient, ce n'est peut-être pas le bon moment pour répondre. Les horaires des gens changent chaque jour. Et il y a des moments où les gens ne peuvent pas vous répondre même s'ils le voulaient. Ainsi, plus vous leur donnez d'opportunités de répondre, plus grandes sont leurs chances de le faire.

Troisièmement, leur situation a peut-être changé. Ils n'avaient peut-être pas besoin de vous à l'époque, mais ils ont désespérément besoin de vous maintenant. Imaginez une personne à qui vous envoyez un message concernant la perte de poids avant les vacances. À ce moment-là, ils enfilent leur jean « skinny », ils ne ressentent donc aucune douleur. Ils ne répondraient probablement pas. Mais après avoir pris dix kilos pendant les vacances, ils pourraient tout à coup avoir désespérément besoin de ce que vous leur proposez. Et maintenant, ils répondent à votre tentative de contact. Le

la seule chose qui a changé, c'est leur situation. Alors réessayez dans trois à six mois et obtenez un tout nouveau groupe de prospects engagés.*de la même liste.*

Tout est peut-être bon, sauf le timing. Ainsi, plus nous les contactons, plus nous avons de chances de les attraper au moment où ils sont prêts à s'engager.

Étape d'action.Après avoir tenté de les contacter à plusieurs reprises et de plusieurs manières, attendez trois à six mois. Ensuite, recommencez.

Pro Tip: If You Are New To An Outreach Team, Shadow The Best Guy On The Team.

Then, double their inputs. If they make 200 calls, make 400. If that means you work more - duh. You will suck before you are good. You can make up for your lack of skill with volume. Volume negates luck. And when you do twice as many, you'll get good in half the time. Once you beat their numbers, then you can get cute and try new things. Replicate before you iterate.

Trois problèmes créés par des étrangers → résolus

J'ai écrit le livre dans cet ordre pour construire sur lui-même. Commencez par des contacts chaleureux. Obtenez des représentants. Publiez du contenu pour développer votre audience chaleureuse. Obtenez encore plus de répétitions. Ensuite, vous serez prêt pour des contacts froids.

Et maintenant, nous avons résolu les trois problèmes fondamentaux créés par les audiences froides : trouver la bonne liste de personnes, les amener à prêter attention à vous et les amener à s'engager. La victoire!

Author Note: For People With Low Ticket Products.

I had trouble making cold outreach profitable when selling for my direct to consumer business. Cold outreach teams are expensive, and my average ticket wasn't high enough. But, I learned I could make a low ticket product→a high ticket product, if I sold a lot at once. So I switched from using cold outreach to get customers, to using cold outreach to get affiliates who got customers for me. There were two ways that worked. Either I'd sell the affiliates lots of products in bulk up front, then they'd sell my products to their customers. Or, I'd use cold outreach to recruit them, then get them to sell my products to their customers, and receive a commission after the sale. One affiliate sale can be worth thousands of customers. Both ways transformed my 'low ticket' sale into a 'high ticket' sale by selling many at once. So the numbers pencil out. If you have trouble using cold outreach for your direct to consumer business, consider going after affiliates instead. More on this in the affiliates chapter later.

Benchmarks – Dans quelle mesure mes résultats sont-ils bons ?

Les deux fois où j'ai échoué lors d'une campagne de sensibilisation à froid, j'ai embauché des personnes qui n'ont jamais bien suivi les indicateurs. La troisième personne l'a fait. Et les contacts froids ont réussi. La personne qui le gère (peut-être vous) doit connaître les paramètres du processus de vente comme sa poche. Chaque statistique.

Décomposons les chiffres avec quelques exemples de plateformes. Je ne peux pas donner d'exemple pour chaque plateforme car cela prendrait trop de temps. J'espère que vous pourrez généraliser le concept à n'importe quelle plate-forme que vous utilisez.

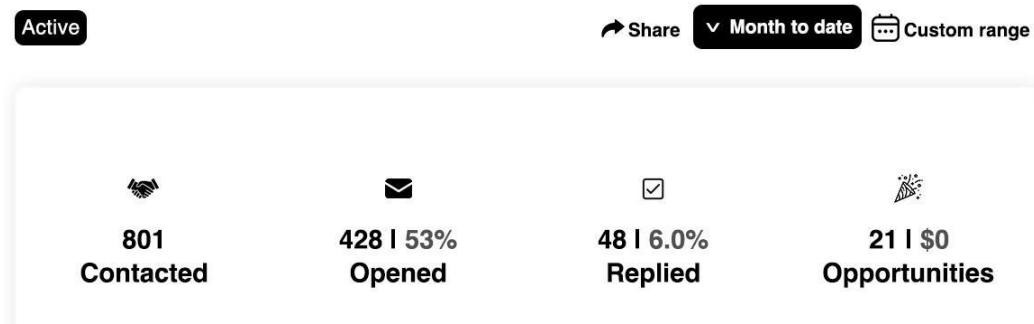
Examen téléphonique

Disons que je fais 100 appels à froid par jour. Et disons que j'obtiens un taux de récupération de vingt pour cent. À partir de là, je parviens à convaincre vingt-cinq pour cent des personnes de vouloir prendre mon aimant principal. Cela signifie que j'ai quatre prospects engagés. S'il m'a fallu quatre heures pour passer ces appels, cela signifie que j'ai obtenu un prospect engagé par heure. Je peux le faire au début. Une fois que le nombre de prospects engagés qui se transforment en clients me rapporte plus que ce qu'il en coûte pour payer un représentant de sensibilisation à froid, j'apprends à quelqu'un d'autre à le faire à ma place (plus de détails à ce sujet dans la section IV). Donc tu sais que tu réussis bien quand tu fais au moins trois fois le profit à vie d'un client par rapport à ce qu'il vous en coûte pour l'obtenir.

Examen par courrier électronique

Disons que vous envoyez 100 e-mails personnalisés par jour. À partir de là, trente pour cent ouvrent notre courrier électronique. À partir de là, 10 % répondent en montrant leur intérêt. Cela signifie que nous aurions trois prospects engagés ($30\% \times 10\% = 3\%$). Les chiffres varient mais tirer pour 3 % de notre liste tourne dans prospects âgés. Voici un échantillon d'une nouvelle campagne pour une entreprise de services à billets très spécialisés dans notre portefeuille. Il montre un

Taux d'engagement des prospects de 4 %. Et vraisemblablement, un tiers d'entre eux se transforment en ventes. Cela nous rapporterait un nouveau client pour cent tentatives de sensibilisation.



Exemple de message direct

Disons que je fais une vidéo personnelle ou que j'enregistre un mémo vocal personnel pour cent personnes. Je prononce leur nom et ajoute une ligne personnelle avant de transmettre mon message standard. A partir de là, vingt pour cent des gens répondent. Nous avons désormais vingt leads engagés. À partir de là, nous utilisons le même format A-C-A de la section de sensibilisation chaleureuse pour les qualifier pour un appel, etc. Ainsi, comme dans l'exemple du téléphone, vous savez que vous réussissez bien lorsque le coût d'une campagne de sensibilisation à froid est inférieur à trois fois le bénéfice que vous gagnez auprès d'un client. Remarque : vous pouvez faire BEAUCOUP mieux que trois fois, c'est le strict minimum. Pour rappel, la société en portefeuille ci-dessus obtient un rendement supérieur à 30 : 1 grâce à ses efforts de sensibilisation.

Frais

Cette méthode demande beaucoup de travail. Presque tous les coûts sont sous forme de main d'œuvre. Afin de calculer notre retour sur la publicité, nous additionnons tous les coûts de main-d'œuvre et de logiciels associés aux étapes un à trois de l'avant-dernière section.

Imaginons que nous ayons une équipe effectuant des appels à froid :

- Nous les payons 15 \$ de l'heure et 50 \$ par rendez-vous ou « spectacles ».
- Nous avons 3 600 \$ de bénéfice par vente.
- Les leads nous coûtent dix centimes.
- Ils appellent 200 prospects par jour.

• Nous aurions probablement environ deux émissions par jour d'un seul représentant.

- S'ils travaillaient huit heures par jour, nous paierions 120 \$ en main-d'œuvre et 100 \$ en commissions d'exposition par représentant et 20 \$ pour les prospects.
- Cela signifie que nous paierions 240 \$ pour deux spectacles ou 120 \$ par spectacle.
- Si nous fermions 33 % des spectacles, notre coût pour obtenir un client (hors commissions) serait de 360 \$.
- Puisque nous obtenons un bénéfice de 3 600 \$ par nouveau client, nous obtiendrons un rendement de 10 : 1.

C'est ainsi que fonctionne la sensibilisation à froid. Ensuite, vous ajoutez simplement des corps. C'est ennuyeux et fastidieux, mais brutalement efficace.

Pro Tip: Give Each Rep An Explicit Number Of Leads To Work Every Week.

They should care for these leads like they are their children. If you give a rep too many, they will waste them. If someone can work one hundred leads at full capacity, I'll give them seventy-ish. That way, they have time and energy to squeeze everything they can out of the leads they've got. And since all reps get the same amount of leads every week, you can give them absolute quotas for deals. Ex: I give you seventy leads. You give me back seven appointments. I pay you. No leads left behind.

Cela semble difficile, pourquoi s'embêter ?

La plupart des gens sous-estiment considérablement le volume nécessaire pour utiliser le froid. Ils sous-estiment également le temps que cela prend. Mais il y en a septénormeavantages de l'utilisation de la sensibilisation à froid :

- 1) Vous n'avez pas besoin de créer beaucoup de contenu ou de publicités. Vous vous concentrez uniquement sur un message parfaitement rédigé que vous transmettez à tous vos prospects. Votre seul objectif est d'améliorer ce message chaque jour. Il n'y a pas de « fatigue publicitaire » ni de « cécité des bannières » puisque vos prospects n'ont jamais rien vu de vous. Vous n'avez donc pas besoin d'être un génie du marketing pour que cela fonctionne.
- 2) Votre compétition ne saura pas ce que tu fais. Tout est privé. De ce seul fait, vous pouvez continuer à opérer en secret. Vous n'informez pas vos concurrents sur la manière dont vous acquérez des clients. Ils ne savent pas ce que vous faites, ni même que vous

exister.

- 3) C'est incroyablement fiable. Tout ce que vous avez à faire pour obtenir plus, c'est d'en faire plus. Une certaine quantité d'entrées crée un certain nombre de réponses. Cela devient comme sur des roulettes, apportant un flux fiable de nouveaux prospects engagés dans votre monde. Vous pouvez effectuer une ingénierie inverse du montant des ventes que vous souhaitez réaliser en fonction du nombre d'entrées en haut de votre parcours de prospects. Au final, vous aurez une équation : pour chaque X personnes contactées, vous obtenez Y clients. Ensuite, vous résolvez simplement X.

Ex : Disons que pour 100 e-mails, je reçois un client. Si je veux 100 clients, je dois envoyer 10 000 e-mails. Cela fait 333 par jour. Une personne peut envoyer 111 e-mails par jour. Par conséquent, j'ai besoin de trois personnes qui envoient des e-mails chaque jour pour obtenir 100 clients par mois.

- 4) Moins de changements de plateforme. La communication privée est rarement sujette à des changements de plateforme. Alors que les plateformes publiques changent chaque jour les règles et les algorithmes. Vous devez rester au courant des changements de règles pour rester efficace. En revanche, les règles relatives au démarchage téléphonique, au porte-à-porte et au courrier électronique à froid n'ont pratiquement pas changé en trente ans.

- 5) Avec la liaison est moins douloureuse. De nombreuses plateformes ont des règles strictes concernant les allégations que vous pouvez faire concernant les produits que vous vendez. Certains interdisent également certaines industries (tabac, armes à feu, cannabis, perte de poids, etc.). Avec une approche à froid, vous n'avez pas besoin de vous occuper de tout cela. Vous devez toujours être conforme à la FTC, mais ce n'est pas le cas. Vous devez vous soucier des règles de la plate-forme en plus. Cela rend la vie plus facile. Si vous avez un téléphone, vous pouvez gagner de l'argent. Si vous disposez d'un compte de messagerie, vous pouvez obtenir des prospects. Cela vous rend très difficile de vous arrêter.

- 6) Nonpokeperson = Entreprise vendable. Si un investisseur peut

vous l'acheter sans s'inquiéter, votre entreprise cessera d'avoir des clients si vous partez... votre entreprise est *F**Avec* plus précieux. C'est grâce à une équipe de sensibilisation établie que nous avons pu vendre Gym Launch. L'entreprise pourrait croître sans que je danse devant

la caméra ou compter sur moi pour être super ridiculement beau (ha !). Je ne pense pas qu'ils auraient voulu nous acheter sans cela, ou du moins pas pour autant.

- 7) Difficile de copier. Même si quelqu'un souhaite copier l'intégralité de votre système de sensibilisation au froid, il devra souvent apprendre à effectuer chaque étape. Et de nombreuses étapes sont invisibles. Ils ne savent pas comment vous grattez vos listes. Ils ne savent pas comment vous personnalisez vos messages. Ils ne savent pas quels logiciels vous utilisez pour diffuser les messages, etc. En plus de cela, ils devraient encore apprendre à embaucher, former et gérer une équipe de personnes capables d'effectuer chaque étape. Une fois que vous avez une longueur d'avance, cela s'aggrave avec le temps. Il devient très difficile de vous rattraper.

**Author Note: Belief Breaking Volume -
Scaling To 60,000 Emails Per Month**

To break your beliefs around what is possible, here's an example. To break past \$1,000,000 per month, we automated the entire process of scraping, crafting, and sending emails for one of our portfolio companies. One virtual assistant sends 2000 emails per day using multiple pieces of software. This generates the business 40 engaged leads per day. Note, the response rate dropped because we took out so much personalization. From there, they are able to get 10 percent of engaged leads sold. Meaning, they get four new customers per day. This got them past that 100 customers per month barrier. Fun Facts: They started with us at \$250,000 per month (our minimum size requirement for investment at the time). The business makes \$20,000 per customer. With four new customers per day, do the math at how big they are now. :)

À ton tour

Si vous vous souvenez de notre liste de contrôle publicitaire, cela lance votre voyage pour obtenir des prospects plus engagés grâce à une sensibilisation à froid. Vous commencez cela lorsque vous manquez de personnes à qui faire de la publicité ou parce que vous en voulez simplement plus.

Voici un échantillon.

Cold Reach Outs Daily Checklist	
Who:	Yourself
What:	Hook + Lead Magnet/Core Offer
Where:	Any private communication platform
To Whom:	List: Scraped, bought, or software used.
When:	Everyday, 7 days per week
Why:	Get leads to engage to sell stuff
How:	Live calls, voicemail drops, email blasts, text blasts, direct message texts, video messages, voice messages, direct mail pieces, hand written cards, etc.
How Much:	100 Per Day
How Many:	Day 1 - 2x, Day 2 - 2x, Day 7 - 1x
How Long:	As long as it takes.

Pro Tip: Count in 100s

This is a volume game. You will need to do a lot of volume, efficiently, to get the results you want. Don't set a daily goal below 100. And don't stop for 100 days minimum. If you do 100 reach outs for 100 days straight, I promise you will start getting new engaged leads.

Suivant

Maintenant que vous avez défini votre engagement pour cette méthode de sensibilisation à froid, passons à la dernière chose qu'une seule personne peut faire pour faire de la publicité : diffuser des publicités payantes.

FREE GIFT: Cold Outreach Script Samples

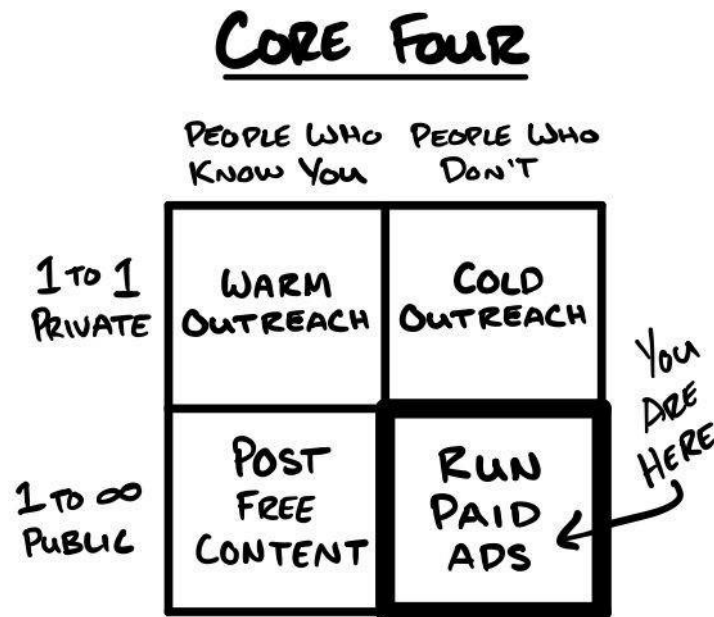
I had to cut scripts to make this book a manageable length. If you want to model your scripts off them, go to:

Acquisition.com/training/leads. And, if you needed another reason besides 'it'll make you money'....it won't cost you any. It's free. Enjoy. And as always, you can also scan the QR code below if you hate typing.



#4 Diffuser des publicités payantes, Partie I : Créer une publicité
Comment faire de la publicité publique auprès
d'étrangers

*La publicité est le seul casino où, avec suffisamment de
compétences, vous devenez la maison.*



Juin 2013.

"Essayons quelques publicités Facebook pour la salle de sport." J'ai jailli. Le sourcil de Sam se haussa. « Ils ne fonctionnent pas. J'ai déjà essayé.

C'était le bref laps de temps entre quitter mon « vrai travail » et je démarre ma première salle de sport. Je voulais de l'expérience. J'ai donc envoyé un e-mail à froid à plus de 40 propriétaires de salles de sport pour avoir une chance de les suivre. Sam a été le seul à répondre à mes appels au mentorat. Il m'a laissé

travailler dans sa salle de sport, *avec lui*, pour le salaire minimum. Je suis éternellement reconnaissant pour cette opportunité.

"Je le promets, je pense vraiment qu'ils fonctionneront." J'ai dit. « Laissez-moi essayer avec ce que j'ai appris lors de cet atelier le week-end dernier. Je ferai tout. *Cet atelier a pris la plupart de mes maigres économies.*

Sam s'appuya contre le dossier de sa chaise, croisant les bras. "Je vais vous dire ce que. Je te donnerai mille dollars pour jouer. Si vous le perdez, alors vous devez vous taire à propos de ces trucs sur Facebook. Si vous gagnez plus, je partagerai les bénéfices avec vous.

"Accord."

J'ai travaillé avec un indépendant pour tout mettre en place. Nous avons fait des allers-retours jusqu'à ce que ce soit « parfait ». Quelques jours plus tard, je suis entré dans le bureau de Sam pour lui montrer ce que j'avais réalisé.

"C'est prêt." J'ai dit.

Il a fait tourner son ordinateur portable pour me faire face. « Très bien, Hormozi. Montre-moi ce que tu as.

J'ai placé l'annonce la plus moche que vous ayez jamais vue :

JE CHERCHE 5 RÉSIDENTS DE CHINO HILLS POUR PARTICIPER À UN DÉFI GRATUIT DE 6 SEMAINES. VOUS DEVEZ NOUS UTILISER VOS PHOTOS AVANT ET APRÈS DANS NOTRE MARKETING EN ÉCHANGE DU PROGRAMME. CLIQUEZ SUR LE LIEN POUR VOUS INSCRIRE :
[LIEN]

Aucune image. Aucune vidéo. Sans fioritures. →Juste des mots.
TOUTES EN MAJUSCULES.

L'annonce a été mise en ligne.

Nous avons obtenu des pistes en quelques heures. Je les ai tous appelés et j'ai pris rendez-vous aussi vite que possible. Je leur ai également envoyé un texto environ une heure avant pour leur rappeler notre rendez-vous. Et dès qu'ils sont entrés, j'ai commencé à parler de notre défi de six semaines. Je n'avais aucune compétence en vente. *Monma conviction compensait mon manque de compétence.* Ils ont acheté.

J'ai vendu 19 personnes à 299 \$ pièce. Nous avons gagné un peu moins de 5 700 \$ grâce au

Investissement de 1 000 \$. Fidèle à sa parole, Sam m'a fait un chèque et l'a remis. Il s'en est sorti pour 2 500 \$. Plus que ma part.

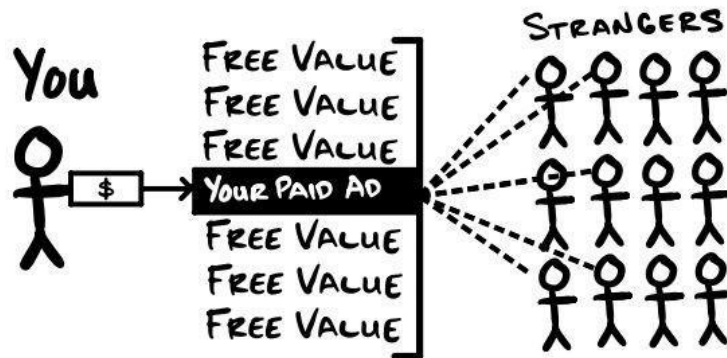
« Sam, c'est... »

Il m'a coupé la parole. «Beau travail, Hormozi.*Refais-le.*»

Le « Défi de 6 semaines » est devenu la plus grande promotion de l'industrie du gym.*Pendant sept ans.* Cela a généré au moins 1,5 milliard de dollars de revenus, soit plus maintenant. Je l'ai enseigné dans plus de 4 500 gymnases. Et je parie que plus de 10 000 salles de sport ont utilisé des versions de la promotion sans licence. Peut-être avez-vous vu des publicités pour ce produit sur votre marché local. Et oui, si vous êtes curieux, cela est devenu de plus en plus sophistiqué au fil du temps.

Comment fonctionnent les publicités payantes

RUN PAID ADS



Les publicités payantes sont un moyen de faire de la publicité un-à-plusieurs auprès d'un public froid. Des gens qui ne vous connaissent pas. Les publicités payantes fonctionnent en rémunérant une autre personne ou entreprise pour qu'elle présente votre offre *leur* public. Pensez-y comme si vous louiez des globes oculaires ou des globes auriculaires. Et parce que vous n'avez pas besoin de passer du temps à créer une audience, les publicités payantes sont le moyen le plus rapide d'amener le plus grand nombre de personnes à voir vos contenus – vous échangez de l'argent contre de la portée. *Un avantage considérable quand on sait ce qu'on fait.* Les publicités sont plus risquées. Mais, lorsqu'ils sont bien utilisés, ils peuvent vous rapporter plus de prospects que toute autre méthode.

Avec une sensibilisation chaleureuse et froide, nous devons faire plus de choses pour atteindre plus de personnes. Pour toucher davantage de personnes avec du contenu gratuit, nous dépendons de la plateforme ou du public qui le partage s'il en a envie. Les publicités payantes sont différentes. La portée est *garanti*. Mais récupérer votre argent ne l'est pas. C'est donc un jeu d'efficacité plutôt que de portée. Laisse-moi expliquer:

En principe, si vous payez suffisamment d'argent, vous pourriez amener tout le monde dans le monde à voir votre annonce. Et si chaque personne dans le monde voyait votre annonce, quelqu'un l'achèterait. Même si ce n'est que par accident (ha). La question n'est donc pas « les publicités fonctionnent-elles ? c'est "*comment bien* pouvez-vous les faire fonctionner ? » En d'autres termes, il

s'agit d'un va-et-vient entre le montant que vous dépensez et le montant qu'ils achètent.

Et comme pour la diffusion à froid, les publicités payantes s'adressent à des audiences plus froides et moins fiables. Ainsi, même avec de bonnes offres, un plus petit pourcentage de personnes répondra. Et comme la diffusion à froid, les publicités payantes surmontent cet obstacle en présentant votre offre à un plus grand nombre de personnes. Et si une publicité n'est pas rentable, la plupart du temps, c'est parce que les bonnes personnes *je ne l'ai jamais vu*. Alors pour rentabiliser une pub, il faut les bonnes personnes *devoir* voyez-le. Cela permet à nos annonces de rester efficaces.

Ce chapitre révèle comment je crée des publicités payantes plus efficaces en trouvant des aiguilles dans la botte de foin. Je commence par le monde entier comme audience (botte de foin), puis je me rétrécis pour obtenir un pourcentage plus élevé de prospects engagés (aiguilles). Tout d'abord, je choisis une plateforme qui contient mon public idéal. Deuxièmement, j'utilise toutes les méthodes de ciblage existantes au sein de la plateforme pour les trouver. Troisièmement, je conçois mon annonce de manière à concernant ple quelqu'un d'autre. Enfin, je dis à celui qui reste debout de passer à l'étape suivante. Les gens compliquent trop les choses. Mais c'est tout. C'est tout ce que nous faisons : réduire le nombre de personnes qui voient notre annonce afin d'avoir le plus de chances d'obtenir que le bon type de personnes réponde.

Une fois que nous faisons de la publicité rentable auprès d'un petit public, nous nous développons en un étang, puis un lac, puis un océan. Et à mesure que le public s'agrandit, il y a de plus en plus de mauvaises personnes, mais il y a aussi plus de bonnes personnes. L'efficacité des publicités diminue donc, mais à ce stade, vous pouvez vous le permettre. En d'autres termes, le rapport entre ce que vous dépensez et ce qu'ils achètent diminue, mais le montant total d'argent que vous gagnez augmente. Ainsi, au lieu de dépenser 1 000 \$ pour gagner 10 000 \$ avec 9 000 \$ de profit, vous dépensez 100 000 \$ pour gagner 300 000 \$ avec 200 000\$ de bénéfice. Votre ratio diminue, mais vous gagnez plus d'argent. Le risque est donc plus élevé car vous dépensez plus. Mais la récompense aussi. Cela signifie que nous voulons élargir le public le plus possible tout en réalisant des bénéfices.

Les publicités payantes nous posent quatre nouveaux problèmes à résoudre. Décomposons-les ensemble :

- 1) Savoir où faire de la publicité
- 2) Faire en sorte que le bon public le voie
- 3) Créer la meilleure publicité qu'ils puissent voir
- 4) Obtenir la permission de les contacter

Étape 1 : « Mais où puis-je faire de la publicité ? » → Trouvez une plateforme où ces quatre choses sont vraies



Les plateformes distribuent du contenu à un public. Si vous ne connaissez aucune plateforme disponible, je vous invite à venir me rejoindre sur la planète Terre. Si vous avez déjà consommé du contenu, ce qui est le cas, vous avez utilisé directement ou indirectement une plateforme et avez été membre de son audience. Et partout où il y a un public, vous pouvez généralement faire de la publicité. Donc si vous voulez devenir un grand entrepreneur, vous devez vous renseigner sur eux. Voici ce que je recherche sur une plateforme sur laquelle je souhaite faire de la publicité :

- Je l'ai utilisé et j'en ai tiré de la valeur en tant que consommateur. J'ai donc une idée de comment ça marche.

Je peux cibler les personnes sur la plateforme intéressées par mes contenus.

- Je sais comment formater les annonces spécifiques à la plate-forme (que j'aborderai à la troisième étape).

- J'ai le montant minimum à dépenser pour passer une annonce.

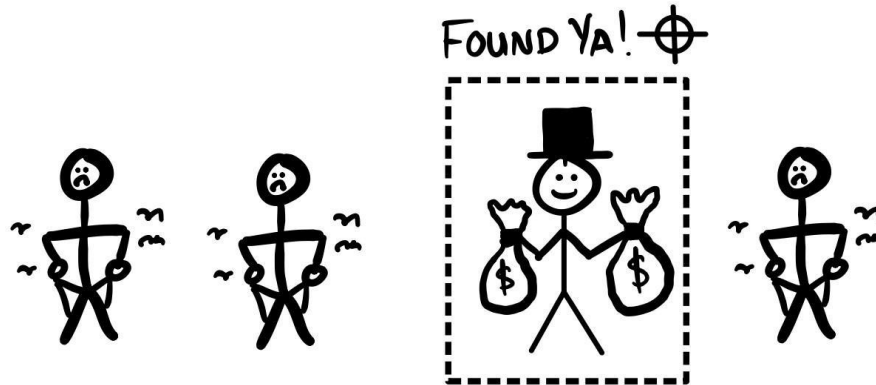
...Et oui, les plateformes changent tout le temps, mais ces principes restent les mêmes.

Pro Tip: Place Ads Where Your Competitors Place Ads (To Start)

Platforms often have different ad types. For example, on LinkedIn, you can send message ads or you can run newsfeed ads. On Instagram, you can run ads to the newsfeed or stories. On YouTube, you can run ads on the side bar, mid stream, or as pre-roll. So how do you know where to start? Look at the ad placement of other people in your space, and start there. If they can make it work so can you. *Replicate before you iterate.*

Des mesures d'action: Commencez avec une plate-forme qui répond aux quatre exigences. Et commencez à regarder, écouter ou lire des publicités sur la plateforme comme première étape pour apprendre à en créer une.

Étape n°2 : « Mais comment faire en sorte que les bonnes personnes le voient ? »
→ Ciblez-les



Donc si nous commençons par le monde entier, ce que nous faisons en quelque sorte, nous devons être un peu plus précis. Par exemple, si vous choisissez une plate-forme qui compte 100 000 000 d'utilisateurs, vous avez déjà coupé 99 % du monde, dès le départ. Et si tous ceux qui achètent chez vous parlent anglais, vous souhaitez également *exclure* les publics de la plateforme qui ne le font pas. Si cela représente la moitié des utilisateurs de la plateforme, vous êtes déjà à 99,5% du monde exclu. Le spécifique, c'est bien.

Le bon message adressé au mauvais public tombera dans l'oreille d'un sourd. Peu importe la qualité de vos annonces. Si vous faites du marketing auprès des résidents de Floride au sujet d'une entreprise locale dans l'Iowa, cela ne fonctionnera probablement pas. Vous n'avez donc qu'un seul objectif lors du ciblage : amener le plus grand nombre de personnes qui, selon vous, achèteront vos produits à voir votre annonce.

Nous avons effectué notre premier tour de ciblage en sélectionnant notre plateforme. Nous faisons le deuxième tour *dans* la plateforme elle-même. Les plateformes publicitaires modernes disposent de deux méthodes de ciblage. Vous pouvez les utiliser séparément ou les combiner :

- 1) Priseget une audience similaire. Les plates-formes modernes peuvent diffuser votre annonce auprès d'un public similaire et bien plus large qu'une liste que vous fournissez. Les annonceurs appellent cela un **public sosie**. Les plates-formes modernes créeront pour vous des audiences similaires à condition que vous téléchargiez leur taille minimale de liste. Plus la liste est grande

et plus

qualité des contacts, plus l'audience s'ensuivra sera réactive. Commencez par votre liste de clients actuels et précédents. Si votre liste de clients est suffisamment grande pour répondre au minimum de la plateforme, utilisez-la. Si ce n'est pas assez grand, ajoutez votre liste de contacts chaleureux. S'il n'est toujours pas assez grand, ajoutez vos prospects à froid pour atteindre le minimum. C'est exactement ce que je fais. Forcer la liste à la bonne taille rend parfois l'audience similaire trop large. Et ce n'est pas grave parce que vous pouvez...

- 2) Prise en compte des facteurs de votre choix. Les options de ciblage incluent : l'âge, le revenu, le sexe, les intérêts, l'heure, le lieu, etc. Par exemple, si vous savez qu'aucune personne de plus de quarante-cinq ans ou de moins de vingt-cinq ans n'a jamais acheté votre article, excluez toute personne en dehors de cette plage. Si vous vendez des pièces automobiles, diffusez votre annonce pendant les salons de l'automobile et sur chaînes de voiture. Si seules les personnes ayant des animaux de compagnie achètent votre article, incluez les animaux de compagnie comme centre d'intérêt. Les filtres de base en plus de l'audience similaire générée par la plate-forme sont un moyen simple d'inciter davantage de bonnes personnes à voir vos annonces. Résultat final : des publicités plus efficaces.

Pro Tip: Local Targeting

Since local markets are already *tiny* in comparison to national markets, you won't want to add many more filters. Be as specific as possible, but no further. The local market on its own is already .1% of a nation, so you're already pretty narrow.

Plus vous utilisez de filtres, plus la liste est précise. Plus la liste est précise, plus vos annonces sont efficaces, mais plus vite vous la « gravez » rapidement. Cependant, cette spécificité vous permet d'obtenir plus de gains dès le début. Les gains provenant d'audiences spécifiques plus petites vous donnent désormais

l'argent nécessaire pour faire de la publicité auprès d'audiences de plus en plus larges plus tard.

C'est ainsi que vous évoluez.

Des mesures d'action: Rassemblez toutes vos listes de prospects en un seul endroit. Séparez-les par clients passés et précédents, par contact chaleureux et par contact froid. Finalement, vous aurez une liste de personnes qui ont interagi avec vos annonces payantes en vous donnant leurs coordonnées mais qui n'ont pas acheté. Cela sera utile. Ensuite, si la plateforme le permet, utilisez ces listes par ordre de qualité pour créer votre audience similaire. Ensuite, si la plateforme le permet également, ajoutez des filtres au-dessus de votre audience similaire pour cibler un pourcentage encore plus élevé de personnes susceptibles d'interagir avec votre annonce. Si vous êtes incapable de créer une audience similaire, commencez simplement par cibler les centres d'intérêt.

(CTA) Étape n°3 « Mais que doit dire mon annonce ? » → Appel + Valeur + Appel à l'action

À ce jour, je ne change pas de chaîne lorsque je vois une publicité. Je désactive rarement les publicités ou ignore les publicités. En fait, je n'ai pas non plus d'abonnement premium qui supprime les publicités sur les plateformes multimédias. Raison principale : *je veux pour consommer les publicités. je veux pour voir comment les entreprises font trois choses.* 1) Comment ils appellent leurs clients idéaux. 2) Comment ils présentent les éléments de valeur. 3) Comment ils donnent à leur public un appel à l'action. Lorsque je regarde les publicités de cette façon, cela transforme ce qui était autrefois une nuisance quotidienne (les publicités) en une expérience d'apprentissage continu. Consommer des publicités volontairement, en gardant les éléments essentiels à l'esprit, fait de moi un meilleur annonceur. Et cela fera de vous un meilleur aussi.

Utilisons les trois morceaux pour créer une annonce.

1) Appels – Je dois leur faire remarquer mon annonce

2) Valeur - Je dois les intéresser à ce que j'ai à offrir

3) Appels à l'action : je dois leur dire quoi faire ensuite

- 1) Appeler: Les personnes qui remarquent votre annonce sont la partie la plus importante de l'annonce... de loin.

Le but de chaque seconde de l'annonce est de vendre la seconde suivante de l'annonce. Et le titre est la première vente. Comme le dit David Ogilvy : « Après avoir rédigé votre titre, vous avez dépensé quatre-vingts cents de votre budget publicitaire. » Concentrez vos efforts d'avant en arrière. Aussi fou que cela puisse paraître (et tous les pros hochent la tête), ma publicité est devenue 20 fois plus efficace lorsque j'ai concentré la majorité de mes efforts sur les cinq premières secondes. Nous avons besoin des yeux et des oreilles du public juste assez longtemps pour qu'il réalise « c'est pour moi, je vais continuer à y prêter attention ». Ce « premier je » est la partie de l'annonce que je teste le plus.

Imaginez que vous êtes à un cocktail dans une grande salle de bal. Beaucoup de gens discutent en groupe. Musique forte en arrière-plan. Dans tout ce bruit, un seul son transperce tout et vous vous retournez.

Tu veux connaître le son ? Votre nom. Vous l'entendez, *et immédiatement* cherchez la source.

Les scientifiques appellent cela « l'effet cocktail ». En termes simples, même lorsqu'il se passe des tonnes de choses, une seule chose peut toujours attirer et retenir notre attention. Notre objectif avec les accroches est donc d'exploiter l'effet cocktail et de passer à travers *tous* le bruit. Après tout, s'ils ne remarquent jamais votre annonce, rien d'autre n'a d'importance.

UN appeler c'est tout ce que vous faites pour attirer l'attention de votre public. Les appels vont d'hyperspécifiques – pour attirer l'attention d'une personne – à pas du tout spécifiques – pour attirer l'attention de tout le monde. Laisse-moi expliquer. Si quelqu'un laisse tomber un plateau de vaisselle, *tout le monde* regarde. Si un enfant crie « MAMAN ! », alors *les mamans* regardent. Si quelqu'un prononce ton nom, seulement *toi* regardes. Mais encore une fois, ils attirent tous l'attention. Et j'essaie de rendre mes appels suffisamment précis pour toucher les bonnes personnes. *et assez large* pour en avoir autant que

moi

peut. Soyez donc attentif à la manière dont les annonceurs utilisent les appels, en particulier ceux qui ciblent votre public.

Voici ce que je recherche avec les appels verbaux : *utiliser des mots pour attirer l'attention* :

- 1) Étiquettes: Un mot ou un ensemble de mots mettant les gens dans une *groupe*. Ceux-ci incluent des caractéristiques, des traits, des titres, des lieux et d'autres descripteurs. Ex:
Mamans du comté de Clark *Propriétaires de salles de sport*
Travailleurs à distance *Je recherche XYZ* etc. Pour être le plus efficace possible, *vos clients idéaux doivent s'identifier à l'étiquette*.
 - a) Les gens s'identifient automatiquement à leur région. Ainsi, avec les publicités locales, plus elles sont locales, mieux c'est. Une annonce locale avec l'accroche « ZONE LOCALE + TYPE DE PERSONNE » est *toujours* l'une de mes façons préférées de tous les temps d'attirer l'attention de quelqu'un. Cela a fonctionné il y a deux cents ans, cela fonctionne aujourd'hui et cela fonctionnera demain. Alors pensez : Américains < Texans < Résidents de Dallas < Résidents d'Irving. Si vous habitez à Irving, vous penserez immédiatement que cette annonce pourrait vous affecter. Donc, cela attire votre attention.
- 2) Oui-Questions: Questions où si les gens répondent « oui, c'est moi », ils se qualifient pour l'offre. Ex : *Vous réveillez-vous pour faire pipi plus d'une fois par nuit ?* *Avez-vous du mal à attacher vos chaussures ?*
Avez-vous une maison d'une valeur de plus de 400 000 \$?
- 3) Déclarations si-alors: Si ils remplissent vos conditions *alors* vous les aidez à prendre une décision. *Si vous diffusez plus de 100 000 \$ par mois en publicités, nous pouvons vous faire économiser 20 % ou plus...* *Si vous êtes né entre 1978 et 1986 à Muskogee, Oklahoma, vous pourriez être admissible à un recours collectif...* *Si vous souhaitez XYZ , alors fais attention...*
- 4) Des résultats ridicules: Des trucs bizarres, rares ou hors du

commun que quelqu'un voudrait. *Le studio de massage
réserve deux ans à l'avance. Les clients sont furieux.* *Cette
femme a perdu 50 livres en mangeant de la pizza et a viré son
entraîneur* *Le gouvernement distribue

chèques de mille dollars à toute personne pouvant répondre à trois questions* Etc.

Les légendes ne doivent pas nécessairement être de simples mots. Il peut également s'agir de bruits ou de visuels dans l'environnement. Revenons au cocktail. Bien sûr, un plateau de vaisselle tombé attirerait l'attention de tout le monde, mais le claquement*s'accroche*s'accroche* d'un couteau contre une flûte à champagne aussi. Ils attirent tous deux l'attention de tous pour des raisons différentes : l'un signale un désastre embarrassant et l'autre signale une nouvelle importante...*mais, dans les deux cas, tout le monde veut toujours savoir ce qui se passera ensuite.* Ainsi, si la plateforme le permet, les bons annonceurs utilisent des accroches verbales et non verbales.*ensemble.*

Voici ce que je recherche avec les appels non verbaux :*utiliser le cadre et le porte-parole pour attirer l'attention :*

- 1) Contraste: Tout ce qui « ressort » dans les premières secondes. Les couleurs. Les sons. Les mouvements, etc. Notez ce qui retient votre attention. Ex:
 - a) Une chemise brillante attire presque toujours plus d'attention qu'une chemise noire ou terne.
 - b) Les personnes attirantes reçoivent presque toujours plus d'attention que les personnes d'apparence ordinaire.
 - c) Les objets déplacés attirent presque toujours plus d'attention que les objets immobiles.
- 2) Ressemblance: Pensez visuellement*montrant* étiquettes : caractéristiques, traits, titres, lieux et autres descripteurs auxquels les gens s'identifient.
 - a) Les gens veulent travailler avec des personnes qui regardent, parlent et agissent d'une manière qui leur est familière (et vous ne pouvez pas regarder, parler ou agir

d'une manière qui leur est familière). Donc, si vous servez un large

la clientèle utilise davantage d'origines ethniques, d'âges, de sexes, de personnalités, etc. dans vos annonces. Si vous servez une clientèle restreinte (ex : dispositifs médicaux pour seniors), alors faites appel à des personnes qui leur ressemblent.

- i) Coin-coin comme un canard. Si vous voulez attirer les canards, ressemblez à un canard, marchez comme un canard et cancanez comme un canard. Si vous voulez attirer des plombiers, habillez-vous comme un plombier, parlez comme un plombier, soyez dans un environnement de plomberie. Même avec le même message, votre annonce sera bien meilleure si vous regardez la pièce (ou si vous trouvez des personnes qui le font).
- ii) Si vous voyez une annonce pour des médecins, remarquez le porte-parole. Quel âge ont-ils ? Genre ? L'ethnicité ? Portent-ils une blouse de laboratoire ? Un stéthoscope ? Sont-ils dans un établissement médical ? Toutes ces choses amènent un type spécifique de personne intéressée par les produits et services liés à la santé à y prêter plus d'attention qu'elle ne l'aurait fait autrement.
- iii) Les mascottes fonctionnent également bien car elles ne vieillissent pas, ne demandent jamais plus d'argent et ne prennent jamais de jours de congé. Pensez à Mickey Mouse pour Disney. Le Gecko Geico. Tony le Tigre pour Kellogg's. Le Bonhomme Michelin. etc. Une mascotte est un excellent moyen de créer un porte-parole durable pour votre entreprise.
- iv) Avancé: Quelle que soit l'image que vous choisissiez d'utiliser, si ce n'est pas vous, l'entreprise devient moins dépendante de vous et donc plus vendable. Vous pourriez aussi n'être qu'un vilain fils d'arme. De toute façon, les

jolies personnes se convertissent mieux. La
bonne nouvelle, c'est qu'il ne coûte pas grand
chose d'amener une jolie personne à

dire des trucs à une caméra.

3) La scène: Pensemontrantles déclarations Oui-Questions et Si-Alors.

Ex : Une annonce avec...

- a) Une personne qui se retourne et se retourne dans son lit interpelle les personnes souffrant de troubles du sommeil.
- b) Une poire à côté d'un sablier peut interpeller les personnes ayant un corps en forme de poire.
- c) Une pièce pleine de trucs empilés jusqu'au plafond interpelle les gens qui ont trop de déchets.
- d) Un rocher heurtant une fenêtre interpelle les personnes aux vitres brisées.
- e) Un point de repère local. Les habitants pensent *"Hé, je connais cet endroit!"* et faites attention.

Maintenant, ce n'est pas une liste exhaustive. *Loin* à partir de cela. Je vous montre ça pour tirer le rideau. De cette façon, vous pouvez voir les innombrables façons dont les annonceurs réduisent le bruit, pour que vous le puissiez aussi.

Pro Tip: Infinite Ads

Here's one of the highest ROI tips I can give you about making ads. Record ten or so new ads every week. But, record thirty or more first sentences or questions to begin the ad. Think five second clips. These are the call outs people consume before deciding to watch more. With thirty callouts and ten main ads you can make three hundred variations in a matter of hours. Once you know the best callout, you apply it to all ads.

Étape d'action : Je suis toujours impressionné par la manière intelligente et innovante dont les annonceurs font appel à leurs prospects. Donc, au lieu de désactiver le son ou d'appuyer sur « ignorer l'annonce » *cherchez les appels*. Devenez un étudiant du jeu. Mon objectif est que pour le reste de votre vie, lorsque vous voyez une annonce *vous augmentez le volume*.

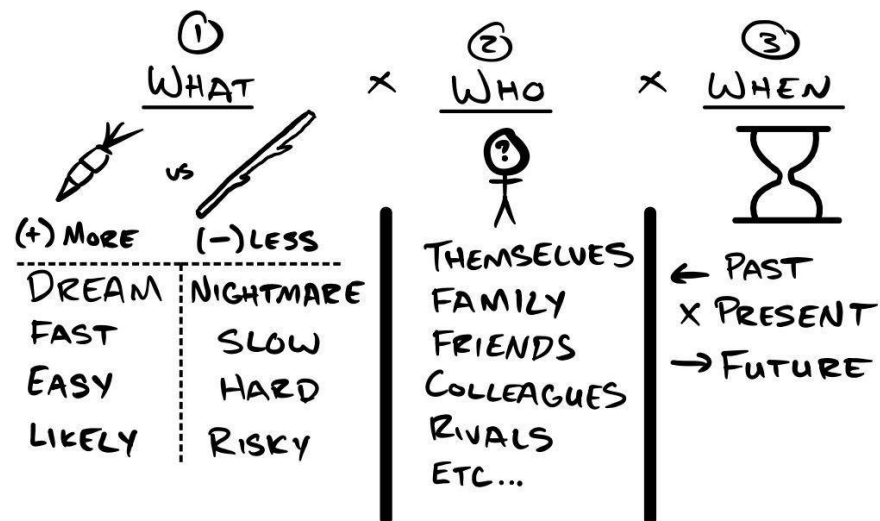
Maintenant, une fois qu'ils ont remarqué notre annonce, cela nous amène à la deuxième partie de l'annonce : nous devons les intéresser...

- 2) Intéressez-les.** Si les gens pensent qu'une offre ou un lead magnet présente de gros avantages et des coûts minimes, ils l'apprécient. Et ils échangeront de l'argent ou des coordonnées pour l'obtenir. Mais si le coût dépasse les avantages, ils n'y accordent pas d'importance, et ils ne l'apprécieront pas. *Ainsi, les meilleures publicités font paraître les avantages aussi importants que possible et les coûts aussi faibles que possible.* Cela rend une offre ou un aimant à prospects aussi précieux que possible et permet d'obtenir les prospects les plus engagés grâce à cela.

Une bonne publicité, payante ou non, utilise des moyens clairs et simples pour répondre à la question *:pourquoi devrais-je m'intéresser à ton truc ?* Il indique aux gens pourquoi ils devraient vouloir votre aimant principal ou votre offre. Maintenant, il existe un million de façons de le faire, mais je vais partager avec vous mon Quoi-Qui-

Quand Framework. Ce cadre mental repose sur la connaissance de l'équation de valeur en amont *et à l'envers*. Il vous suffit donc de connaître huit éléments clés sur votre propre produit ou service : comment il remplit chaque élément de valeur pour votre prospect et comment il l'aide à éviter ses coûts cachés (vous vous en souvenez ?). Considérez-les comme des carottes ou des bâtons. Comment votre offre offre plus de bonnes choses *et* des choses moins mauvaises. Pensez ensuite aux perspectives des personnes qui en feraient l'expérience (Qui). Et enfin, à quelle période (quand) ils vivraient ces expériences (positives ou négatives).

WHAT- WHO -WHEN FRAMEWORK



Selon les mots de David Ogilvy : « Le client n'est pas un idiot. C'est ta femme. Alors tu sais ce que ça veut dire ? *Écrivez-lui*. Les publicités amènent le prospect à se poser des questions. Et une bonne publicité répond à ces questions précisément au moment où ils y pensent. Donc, si vous pouvez répondre à ce qu'ils pensent avec votre annonce, en utilisant les mots qu'ils utiliseraient, vous avez gagné.

Alors commençons par Le quoi: Huit éléments clés

- **Résultat du rêve:** Une bonne annonce montrera et indiquera l'avantage maximum que le prospect peut obtenir en utilisant l'objet que vous vendez. Cela doit correspondre au résultat rêvé du prospect idéal pour ce type de produit ou de service. Ce sont les résultats qu'ils obtiennent après avoir acheté la chose.
 - **Ci-contre - Cauchemar:** Une bonne publicité leur montrera également les pires tracas, douleurs, etc. possibles liés au fait de se passer de votre solution. En bref, les mauvaises choses qu'ils connaîtront s'ils n'achètent pas.
- **Probabilité perçue de réussite:** En raison des échecs passés, nous supposons que même lorsque nous achetons, il existe un *risque* nous n'obtenons pas ce que nous voulons. Réduisez le risque perçu en minimisant ou en expliquant les échecs passés, en mettant l'accent sur le succès de personnes comme eux, en donnant des assurances par l'autorité, des garanties et comment ce que vous avez à offrir leur donnera au moins de meilleures chances de succès que ce qu'ils font actuellement, etc. .
 - **Ci-contre - Risque:** Une bonne publicité leur montrera également à quel point il est risqué *de passer à côté*. À quoi ressemblerait leur vie s'ils continuaient comme ils l'ont toujours fait ? Montrez comment ils répéteront leurs échecs passés et comment leurs problèmes vont s'aggraver et pire...
- **Temporisation:** Une bonne publicité leur montrera également à quel point leur trajectoire actuelle est lente ou qu'ils *jamais* obtiennent ce qu'ils veulent à leur tarif actuel...
 - **Ci-contre - Vitesse:** Pour obtenir les choses que nous voulons, nous savons que nous devons passer du temps à les obtenir. Une bonne publicité *montrera et dira* combien plus vite ils obtiendront ce qu'ils veulent.
- **Efforts et sacrifices:** Une bonne publicité leur montrera

également la quantité de travail et les compétences dont ils auront besoin pour obtenir le résultats *ans* votre solution. Et comment ils seront obligés de continuer à abandonner

les choses qu'ils aiment et continuent de souffrir des choses qu'ils détestent. Ou pire, qu'ils travaillent dur et sacrifient énormément en ce moment... et ont obtenu... *nulle part*. En d'autres termes, ils perdent plus de temps et d'argent à faire ce qu'ils font actuellement que s'ils venaient d'acheter notre foutue solution !

- **Contraire - Facilité:** Pour obtenir les choses que nous voulons, nous savons que nous devons changer *quelque chose*. Mais nous alors supposer nous devons faire des choses que nous détestons et abandonner celles que nous aimons. Et la facilité vient du manque de ce dont nous avons besoin *travail ou compétence*. Une bonne publicité réfute cette hypothèse. Il raconte et montre comment vous pouvez éviter les choses que vous détestez faire, faire davantage de choses que vous aimez faire, sans travailler dur, ou avoir beaucoup de compétence et toujours get le résultat rêvé.

Ce sont les 8 éléments clés. Maintenant nous comprenons parfaitement Le quoi

– comment nous fournissons les quatre éléments de valeur et comment nous évitons leurs quatre opposés. Passons maintenant au prochain W - L'OMS.



OMS: Les humains sont principalement déterminés par leur statut. Et le statut d'un humain dépend de la façon dont les autres humains le traitent. Ainsi, si votre produit ou service change la façon dont les autres traitent votre client, ce qu'il fait d'une manière ou d'une autre, il *paie* pour montrer comment. Et parler des éléments de valeur du point de vue de quelqu'un d'autre montre

toutes les façons dont cela améliorera le statut de votre client. Nous souhaitons donc distinguer deux groupes de personnes. Le premier groupe est constitué des personnes qui gagnent en statut, vos clients. Le deuxième groupe est celui des personnes qui le donnent à

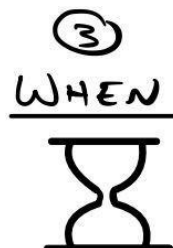
eux : conjoint, enfants, parents, famille élargie, collègues, patrons, amis, rivaux, concurrents, etc.

Toutes ces perspectives nous offrent différentes opportunités de montrer comment le statut du prospect peut s'améliorer. Et - ils nous donnent *un tonne* de primes. Par exemple, si vous perdez du poids, vos enfants ont-ils un nouveau modèle ? Votre conjoint décide-t-il maintenant d'être en bonne santé lui aussi ? Êtes-vous plus susceptible d'être promu au travail ? La science dit - oui. Votre ennemi ne fait plus ces petits coups au dîner ?

Faisons des exemples commerciaux. Si je dis que quelque chose est sans risque, je veux expliquer comment *leur conjoint* ne les harcèlera pas à propos de l'achat puisqu'il n'y a aucun risque. Je parlais de la façon dont leurs enfants remarqueraient qu'ils n'étaient plus aussi stressés ou distraits par le travail. Comment leurs concurrents remarquent que leurs téléphones ne sonnent pas autant parce que tous leurs clients affluent vers votre nouveau client. Comment leurs amis propriétaires d'entreprise disent « les affaires doivent être bonnes » lorsqu'ils arrivent dans leur nouvelle voiture au terrain de golf. Vous avez eu l'idée. Ce sont tous des avantages supplémentaires pour la perspective que nous manquerions si nous *seulement* l'ont regardé de leur propre point de vue.

Et nous pouvons appliquer chaque nouveau OMS perspective à chaque facteur de valeur. C'est ainsi que vous obtenez autant d'histoires, d'exemples, d'angles, etc. différents, pour décrire les avantages (plus de carotte et moins de bâton).

Cela m'amène au troisième objectif du cadre What-Who-When -Le Quand.



Quand: Les gens pensent souvent uniquement à la façon dont leurs décisions affectent l'ici et maintenant. Mais si nous voulons être plus convaincants (et nous le faisons), nous devons également expliquer à quoi leurs décisions ont conduit dans le passé.*et*quelles sont leurs décisions*pourrait*conduire dans le futur. Nous faisons cela en les amenant à visualiser à travers leur propre chronologie (passé-présent-futur). De cette façon, nous les aidons à voir les conséquences de leur décision (ou indécision)*tout de suite*.

Utilisons l'exemple de perte de poids précédent*de leur point de vue*. Nous les montrerions se faisant taquiner lorsqu'ils étaient enfants (passé), luttant pour boutonner leur jean préféré (présent) ou progressant.*encore un autre*passant de ceinture (futur). À quoi ressemble ce cauchemar pour leur conjoint ? À leurs rivaux ? Que c'est embarrassant!

N'oubliez pas que nous pouvons également exécuter la même chronologie*quelqu'un d'autre*perspective. Leur enfant se demande pourquoi les autres enfants se moquent d'eux (parce qu'ils ont transmis de mauvaises habitudes alimentaires) (passé), ou comment leurs enfants se plaignent maintenant que les pères des autres enfants participent à l'entraînement alors qu'ils ne le sont pas (présents), ou comment leur Le médecin a dit qu'ils n'accompagneraient peut-être pas leur fille jusqu'à l'autel lors de son (futur) mariage. Remarque : c'est tout le*mauvaises choses*ils veulent éviter. Nos prochains éléments de copie compareraient ceux-ci avec les bonnes choses qui pourraient arriver (présentes et futures)*s'ils achètent notre truc*.

Nous utilisons à la fois les bonnes choses et les mauvaises choses, puis nous les combinons avec le passé, le présent et le futur de la vie du prospect pour créer*puissant*facteurs de motivation dans notre copie.

En rassemblant le Quoi, le Qui et le Quand, nous répondons POURQUOI ils devraient être intéressés.

Si je continuais avec la perte de poids, je pourrais parler de comment :

Leur conjoint(OMS)percevra à quelle vitesse(QUOI)ils s'intègrent dans « ce costume que votre femme aime et qui ne lui allait pas mais qui le fait maintenant » à l'avenir(QUAND).Ou comment leurs enfants(OMS)mois après mois(QUAND)Je suis devenu plus intéressé à manger sainement et à suivre pendant les entraînements(QUOI).Ou comment ils(OMS)se regarder dans un reflet dans un centre commercial dans quelques mois(QUAND)et je me rends compte que « les produits me conviennent vraiment dans ce magasin »(QUOI).

Pro Tip: Make Your Ads As Specific As You Can But No Specific-er

The more specific your copy the more efficient it can get, but also the longer it tends to get. And if it gets too long for the platform it lowers efficiency. So make the *ad in its entirety* as specific as you can in the most efficient space you've got. If you've got audio and visuals at your disposal then use *contrast, likeness*, and the scene itself to match your copy – It becomes more specific without getting any longer. And this makes your ad even more efficient and profitable.

Quand on combine :

- tout ce que nous pouvons pour faire avancer le prospectvers les quatre facteurs de valeur, tout en les faisantloin de leurs opposés

les nombreuses perspectives que nous pouvons leur montrer pour
• gagner en statut,et

- des délais différents pour chacun...

...Cela s'ajoute à *pourquoi* ils devraient être intéressés. Et maintenant, nous avons de nombreuses façons de les intéresser ! Et plus nous couvrons d'angles, plus ils seront intéressés.

De plus, puisque vous l'avez demandé, la seule différence entre les annonces longues et les annonces courtes réside dans le nombre d'angles que nous avons le temps d'aborder à partir du cadre de rédaction. Les publicités plus longues en utilisent davantage. Les publicités plus courtes en utilisent moins. Alors ajoutez ou supprimez en fonction de la plate-forme, mais gardez les accroches (les premières secondes) et les CTA (que faire ensuite) les mêmes.

Pro Tip: Get Unlimited Inspiration.

Many platforms have a database of ads past and present. As of this moment, if you search "[PLATFORM] ad library" in a search engine, in a few clicks you will find them. If you see an ad that runs for a long time (a month or more), assume it's profitable. Then, take notes on the callouts they use, how they illustrate the value elements, and their CTAs. Look for the words they use *and* how they demonstrate them. Break down fifty or so ads and you will have a massive head start to creating winners of your own.

Des mesures d'action: Obtenez autant d'angles publicitaires que possible avec votre offre grâce au cadre What-Who-When.

Quoi: Connaissez les huit éléments clés de votre propre produit ou service. Comment il remplit chaque élément de valeur et comment il aide à éviter leurs opposés.

OMS: Montrez comment les huit éléments clés de votre produit ou service peuvent changer *celui de votre prospect* statut. Ensuite, montrez comment *les gens qu'ils connaissent* donnent un statut au prospect lorsqu'il achète votre article ou retirez-le s'il ne le fait pas.

Quand: Amenez le prospect à voir les conséquences de l'achat et du non-achat à travers son passé, son présent et son avenir. Notamment à travers leur changement de statut auprès des personnes qu'ils connaissent. De cette façon, nous les aidons à voir la valeur de leur décision (ou indécision) à ce moment précis.

Author Note: You Don't Need to Become a Copywriting Expert.

I'm certainly not. And if I thought copy was the limiter for most, I'd have spent more time on it. Sure, world class entrepreneurs have copywriting skills. But, world class copywriters don't necessarily have entrepreneurial skills. *Don't sacrifice one for the other.* If you explain your offer clearly using the What-Who-When framework, you'll have enough skill to remove copywriting as a limiter on your growth. And that's all you have to do-get good enough to grow. After all, if you call out the right people and have an amazing offer, you barely need any copy to begin with. *You just gotta explain your offer.* Get good enough to make your ads profitable, then scale and see what breaks next.

J'inclus également quelques trucs et astuces publicitaires supplémentaires qui m'ont bien servi dans les leçons à la fin du chapitre. Mais même si vous ne les utilisez jamais, il n'y a qu'une chose dont vous aurez besoin pour transformer ces personnes intéressées en prospects engagés...

3) CTA – Dites-leur quoi faire ensuite

Si votre publicité les a intéressés, alors votre public sera extrêmement motivé... pendant un tout petit temps. Tirer profit. Dis-leur exactly que faire ensuite. S-P-E-L-L-le : cliquez sur ce bouton. Appelle ce numéro. Répondez par « OUI ». Allez sur ce site Web. Scannez ce QR Code (clin d'œil). Tant de publicité *est toujours* ne fais pas ça. Votre public ne peut savoir quoi faire que si vous le lui dites.

Faire des CTA rapide et facile. Numéros de téléphone faciles, boutons évidents, sites Web simples. Par exemple, un CTA courant consiste à diriger le public vers un site Web. Alors rendez votre adresse Web courte et mémorable :

Au lieu de... alexsprivateequityfirm.com/free-book-and-course2782

Utiliser. acquisition.com/formation

Remarque : cela vient d'un gars qui a dépensé 370 000 \$ pour un domaine d'un seul mot. Acquisition.com. Il se peut donc que je surévalue les domaines faciles, mais je ne pense pas que ce soit le cas. je pense que tout le monde *sous* les valorise. Juste mes deux cents.



Alex Hormozi ✓
@AlexHormozi

...

Assume the audience has no idea who you are, what you do, how it works, they're in a rush, and they have a 3rd grade education.

Au-delà de ces bases que la plupart oublient encore, vous pouvez également utiliser toutes les tactiques comme l'urgence, la rareté et les bonus de « l'étape 7 » du chapitre « engager vos leads » pour créer des CTA encore plus forts. Ils s'appliquent ici, et partout ailleurs où vous dites à votre public de faire quelque chose.

Nous pouvons donc désormais choisir une plate-forme sur laquelle faire de la publicité, cibler les personnes auxquelles nous diffusons nos publicités, créer les publicités qu'elles voient et leur dire quoi faire ensuite. Il ne nous reste plus qu'à obtenir leurs coordonnées.

Étape n°4 « Comment puis-je obtenir leurs informations ? » → Obtenez la permission de les contacter

Après avoir passé à l'action – Obtenez. Leur. Contact. Information. Ma façon préférée d'obtenir des informations de contact est une simple page de destination. N'y pensez pas trop. Plus votre page de destination est simple, plus elle est facile à tester. Concentrez-vous sur les mots et l'image. Voici mes trois modèles préférés. Choisissez-en un et commencez les tests.

LANDING PAGES

LAYOUT #1	LAYOUT #2	LAYOUT #3
ATTN AVATAR HEADLINE SUB-HEAD EMAIL SUBMIT	***ATTN AVATAR*** HEADLINE SUB-HEAD \$ EMAIL SUBMIT	***ATTN AVATAR*** HEADLINE SUB-HEAD \$ EMAIL SUBMIT • ~~~~~ • ~~~~~ • ~~~~~

Et fais etnos pages de destination correspondent à vos annonces. Les gens cliquent sur une annonce parce que vous leur avez promis un avantage. Portez donc la même apparence et le même langage sur votre page de destination. Assurez-vous que ce que vous avez promis dans votre annonce correspond à ce que vous livrez. Cela semble simple, mais beaucoup de gens oublient et gaspillent de l'argent jusqu'à ce qu'ils s'en souviennent. Vous ne voulez pas vous retrouver avec une expérience Frankenstein où tout semble différent. Vous souhaitez une expérience continue du « clic pour fermer ».

Avoir plus ples gens à travers plus d'étapes. Dans l'ouvrage fondateur de Robert Cialdini, *Influence*, il montre que les gens aiment se considérer comme cohérents. Ainsi, si vous leur rappelez l'action qu'ils viennent d'entreprendre (CTA) et montrez comment l'action suivante s'aligne sur celle-ci, vous inciterez davantage de personnes à entreprendre la deuxième action (informations de contact). Par exemple : « Maintenant que vous venez de faire A, vous devez faire B pour tirer le meilleur parti de A. » Ou « Faire A fait de vous une personne du genre « faire A ». Faire une sorte de personnes, faire B. »

Pour être clair, nous ne vendons rien. Nous leur demandons s'ils sont intéressés par les produits que nous vendons. Et s'ils sont intéressés, ils nous donneront un moyen de leur en dire plus. Et lorsqu'ils le font, ils deviennent des leads engagés. Courtiser!

Étape d'action : créez votre première page de destination. J'ai perdu quatre ans à avoir trop peur pour créer une page de destination. Quand j'ai finalement essayé, j'ai fini avant le déjeuner. De nos jours, il existe des tonnes d'outils de type « glisser-déposer » permettant de créer des sites Web en quelques minutes. Et si cela vous inquiète toujours, les pigistes créeront un site, probablement en utilisant ces mêmes outils de glisser-déposer, à moindre coût. Alors faites-le.

→ **Vous avez désormais engagé des prospects grâce à des publicités payantes !** Hourra! Nous l'avons fait!

Quoi *doit* se passe-t-il pour que la publicité fonctionne ? Eh bien, nous devons diffuser notre annonce auprès des bonnes personnes. Nous choisissons donc la bonne plate-forme et ciblons les personnes au sein de cette plate-forme qui représentent le pourcentage le plus élevé de notre audience. Une fois cela fait, nous devons les amener à avis notre annonce. Une fois qu'ils l'ont remarqué, ils doivent le consommer pour obtenir un raison agir maintenant plutôt que plus tard. Nous faisons cela en utilisant l'équation de valeur. Et démontrez-le dans le passé, le présent et le futur, de leur point de vue et de celui des personnes qu'ils connaissent. Et une fois qu'ils ont une raison d'agir, ils doivent avoir un deet pour nous donner la permission de les contacter. *Cette action les transforme en un prospect engagé*. Et comme ces choses doivent arriver, elles sont lentement mais sûrement devenues les trois éléments centraux de chaque publicité que je crée :

- 1) Légendes (pour qu'ils le remarquent)
- 2) Éléments de valeur (pour leur donner une raison de faire quelque chose)
- 3) Appels à l'action (pour leur donner un moyen de le faire)

Maintenant... une seule question demeure... quelle est notre efficacité ? Parlons de trucs d'argent.

"J'essaie juste d'acheter une dollar et de la vendre pour deux" - Proposition Joe, The Wire

Nous nous concentrons sur l'efficacité des publicités payantes tout au long de ce chapitre et du dernier car *l'efficacité compte plus que la créativité*. Toutes les publicités fonctionnent. La seule chose qui diffère entre les publicités est la façon dont *Bienils* travaillent. Peut-être que les gens deviennent fous de créer des publicités payantes parce qu'ils contiennent des mots comme « copie », « créatif » et « média », puis se concentrent extrêmement sur la « perfection » de tout cela (comme si vous le pouviez). Vous pouvez travailler jour et nuit... jusqu'à ce que les vaches rentrent à la maison ! La réalité est que les publicités payantes, et toute publicité en réalité, consistent avant tout à *le retour sur investissement*. Et avec les publicités payantes, cela devient clair au jour le jour, car vous investissez X dollars pour que les gens voient la publicité et obtiennent Y dollars s'ils achètent vos produits. Alors si tu veux un *100 millions de dollars de prospects* machine, il vous suffit de la rendre "assez bonne" pour évoluer. Pourquoi ? Parce que c'est assez bien, c'est assez bien.

Puisque l'efficacité compte avant tout, nous voulons être aussi efficaces que possible afin de pouvoir évoluer autant que possible. De cette façon, nous obtenons autant de pistes que le désire notre petit cœur.

Cela étant dit, il y a suffisamment de nuances dans la mise à l'échelle des publicités payantes pour qu'il soit préférable de les diviser en un seul chapitre. Ce chapitre répond à quatre grandes questions sur les publicités telles que je les comprends :

- Combien dois-je dépenser ? → Trois phases de mise à l'échelle des annonces
- Comment puis-je savoir si je vais bien ? → Coût et références

- Si mes annonces ne sont pas rentables, comment puis-je y remédier ? → Acquisition financée par le client.
- Qu'est-ce que j'aurais aimé savoir avant de diffuser ma première annonce payante ?
→ Leçons

« Mais combien dois-je dépenser en publicités payantes ? » → Les trois phases de mise à l'échelle des publicités payantes

Selon moi, il y a trois étapes pour dépenser de l'argent en publicité.

Première phase: Suivre l'argent

Deuxième phase : Perdre de l'argent

Troisième phase : Imprimer de l'argent

Décomposons-les ensemble.

Première phase: *Suivez l'argent.* Avant de dépenser un dollar en publicités, configurez tout pour pouvoir suivre avec précision vos retours. Si vous ne suivez pas, vous allez être nettoyé. Ce serait comme aller au casino et jouer à votre jeu préféré aussi longtemps que vous en avez envie plutôt que aussi longtemps que vous en avez les moyens. Mais, une fois que vous disposez du suivi, vous pouvez faire plus de choses qui vous rapportent de l'argent et moins de choses qui ne vous rapportent pas d'argent. Cela truque le jeu en votre faveur. Alors faites appel à un consultant, regardez des didacticiels et configurez-le. Fin de l'histoire. Une fois que vous avez le suivi, vous pouvez commencer à perdre de l'argent comme un pro (clin d'oeil).

Phase deux: *Perdre de l'argent* (à moitié en plaisantant). Je préfère appeler cela « investir dans une machine à imprimer de l'argent ». Après tout, lorsque vous diffusez des publicités payantes, vous payez en premier. Votre compte bancaire doit donc baisser avant qu'il n'apparaisse.

J'insiste là-dessus car je préfère vous préparer : *tu vas perdre de l'argent*. En fait, j'ai perdu davantage d'argent *fois* que j'ai gagné de l'argent en diffusant des publicités payantes. Mais chaque fois que je gagne de l'argent grâce aux publicités payantes, je récupère tout ce que j'ai perdu, *et puis un tas d'autres*. Ainsi, le nombre de fois que je perds est élevé mais le montant que je perds est faible car je sais quand l'arrêter. Et mon nombre de victoires est faible, mais le montant que je gagne est très élevé parce que je sais quand mettre le gaz. Alors, pensez-y comme ça.

Imaginez que je dépense 100 \$ pour dix annonces, soit 1 000 \$ au total. Neuf d'entre eux perdent la totalité de leurs 100 \$. Ensuite, l'un d'eux gagne 500 \$ pour les 100 \$ que j'ai dépensés. Il me reste toujours 500 \$ de moins. Beaucoup de gens s'arrêtent ici parce qu'ils constatent une perte de 500 dollars. Mais pas nous. Nous voyons un gagnant. Alors maintenant, nous attachons notre ceinture et 100 fois plus bas. Nous dépensons 10 000 \$ pour l'annonce gagnante et gagnons 50 000 \$ en retour.

Remarque : j'ai toujours perdu *Neuf fois*, mais *leune fois* j'ai gagné, j'ai gagné gros. Et c'est important, car vous pourriez perdre neuf ou quatre-vingt-dix-neuf fois de suite avant de gagner gros. Mais pour gagner gros, il faut voir les gagnants *et double, triple, quadruple, 10x plus bas sur eux*. C'est pourquoi la publicité payante ressemble beaucoup à un casino. Vous perdrez souvent au début pour apprendre le jeu. Mais - avec suffisamment de compétences - vous finissez par devenir la maison. Cela étant dit, pendant cette phase de « perte d'argent », vous pouvez toujours être intelligent. Voici comment je procède.

Je budgétise deux fois l'argent que je collecte auprès d'un client en trente jours (pas LTGP) lors du test de nouvelles annonces. J'ai gaspillé des tonnes d'argent en laissant les publicités

être diffusées trop longtemps avant de réaliser qu'elles étaient nulles. Mais d'un autre côté, j'ai perdu encore plus d'argent en abandonnant les publicités avant de pouvoir

leur a donné une chance. Finalement, j'ai atteint un point idéal en budgétisant Deux fois l'argent que j'ai collecté auprès d'un nouveau client au cours des trente premiers jours pour tester une nouvelle annonce. Par exemple, si je sais que je réalise un bénéfice de 100 \$ auprès d'un client au cours des trente premiers jours, je laisserai une annonce aller jusqu'à 200 \$ de dépenses avant de l'éteindre (tant que je reçois des prospects). Si je ne reçois aucun prospect d'une annonce, avant de dépenser 1 fois de l'argent sur trente jours, je la ferme (100 \$ dans l'exemple).

Construire une machine publicitaire coûte de l'argent. J'ai travaillé avec une entreprise qui a mis un an pour rentabiliser les publicités payantes. C'était dur. Mais d'autres entreprises dans leur secteur ont diffusé des publicités rentables, ce qui signifiait *nous pourrions aussi*. Une fois qu'ils étaient rentables, ils récupéraient l'argent « gaspillé » de leur année dans le secteur financier. *le mois prochain*. Construire une machine publicitaire coûte de l'argent... et c'est *normale*. Assurez-vous simplement de mesurer les rendements sur un horizon temporel long, pas la semaine prochaine. Pouvez-vous penser à quelque chose de plus précieux qu'une machine qui imprime de l'argent ? Il serait déraisonnable que ce soit bon marché (ou facile). Une fois que vous commencez à gagner plus d'argent qu'il ne vous en coûte, vous êtes dans la phase trois.

Phase trois: *Imprimer de l'argent*. Si vous gagnez plus d'argent que vous n'en dépensez – la réponse est simple – *dépensez autant que vous pouvez*. Après tout, si vous aviez une machine magique qui vous donnerait 10 \$ pour chaque 1 \$ que vous y investissez, quel serait votre budget ? Droite. Tout l'argent. Mais en réalité, vous avez probablement une autre contrainte sur votre entreprise qui vous empêche d'attirer un nombre illimité de clients. Voici donc comment j'adapte mon budget.

Au lieu de demander « Combien d'argent dois-je dépenser pour une publicité ? » Je demande « Combien de clients est-ce que je veux ? » ou "Combien de clients puis-je gérer ?" Ainsi, une fois

que les annonces atteignent le seuil de rentabilité ou s'améliorent, j'annule mon budget par rapport à mes objectifs de vente..Si je ne peux gérer que 100 clients le mois prochain et que les clients me coûtent 100 \$, je devrais dépenser 10 000 \$ pour les obtenir (100 x 100 \$). Mais comme les publicités deviennent moins efficaces à mesure qu'elles évoluent, j'augmente généralement le budget de vingt pour cent. De sorte que

Cela signifie 12 000 \$ sur trente jours, soit 400 \$ par jour en dépenses publicitaires. J'annule mon budget publicitaire quotidien par rapport à mon objectif d'obtention de leads. Alors, *je m'y engage*. Si le nombre vous terrifie, alors vous le faites bien. Faites confiance aux données. C'est ainsi que vous évoluez. Et c'est pourquoi la plupart des gens ne le font jamais.

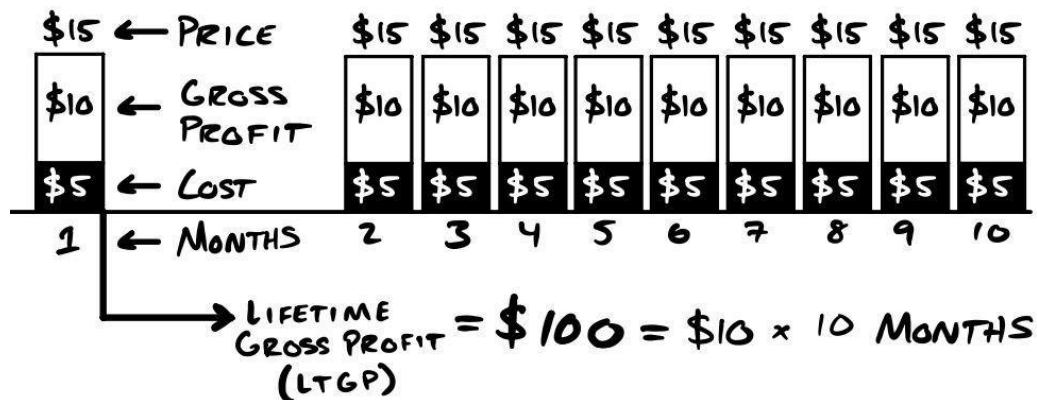
« Comment vais-je ? » - Coûts et rendements - Benchmarks d'efficacité

Les publicités payantes efficaces rapportent plus d'argent qu'elles n'en coûtent. Si cela semble douloureusement évident, tant mieux. Vous avez déjà battu la plupart des gens. Je mesure l'efficacité des publicités payantes en comparant la marge brute à vie d'un client (LTGP) avec le coût d'acquisition d'un client (CAC). J'exprime ce ratio comme LTGP sur CAC.

Je mesure le LTGP au lieu de la « valeur à vie » ou du « LTV »

Bénéfice brut à vie c'est tout l'argent qu'un client dépense pour vos produits moins tout l'argent nécessaire pour les livrer. Par exemple, si un client achète quelque chose pour 15 \$ et qu'il en coûte 5 \$ pour le livrer, votre bénéfice brut est de 10 \$. Ainsi, si ce client achète dix articles au cours de sa vie, il en achète un total de 150 \$. Mais cela vous a coûté au total 50 \$ pour livrer ce genre de choses. Cela fait un bénéfice brut à vie de 100 \$.

Bénéfice brut est important en général car c'est l'argent réel que vous utilisez pour acquérir des clients, payer le loyer, couvrir la masse salariale et... tout le reste pour gérer votre entreprise.



Donc, si vous m'avez déjà entendu dire « j'obtiens 3 pour 1 là-dessus », je fais référence à mon ratio LTGP/CAC. Je compare combien j'ai gagné avec combien j'ai dépensé. Donc si LTGP est supérieur à CAC, vous avez une publicité rentable. S'il est inférieur au CAC, vous perdez de l'argent.

Qu'est-ce qu'un bon ratio LTGP/CAC ? Chaque entreprise dans laquelle j'investis et qui a du mal à évoluer a au moins une chose en commun : son ratio LTGP/CAC était *moins que* 3 pour 1. Dès que je l'obtiens au-dessus de 3 pour 1 (soit en diminuant le CAC, soit en augmentant le LTGP), ils décollent. *C'est un modèle que j'ai personnellement observé, pas une règle.*

$$LTGP > CAC = \$+ \quad \text{😊}$$

$$LTGP < CAC = \$- \quad \text{😞}$$

$$\frac{LTGP}{CAC} > 3 \quad \text{😄}$$

Vous disposez de deux grands leviers pour améliorer LTGP:CAC :

- Réduisez le CAC – Obtenez des clients moins chers. Nous faisons cela avec des publicités plus efficaces en suivant les étapes que nous venons de décrire.

- Augmentez le LTGP - Augmentez votre salaire par client. Nous faisons cela avec un meilleur modèle commercial.

Pour un maximum d'argent... *je préfère faire les deux.*

Par exemple, si vous gagnez un milliard de dollars par client, vous pourriez alors dépenser neuf cent quatre-vingt-dix-neuf millions de dollars pour attirer un client *et toujours* il lui reste un million de dollars. Vous pourriez dépenser à peu près tout ce qu'il faut pour attirer un client. Peu importe à quel point vos annonces sont merdiques, vous gagnerez probablement quand même. D'un autre côté, si vous gagniez un centime par client, vous devrez obtenir chaque client *pour moins d'un centime* pour que ça marche. Même avec les meilleures publicités, vous échoueriez.

J'en parle parce que nous parlons avec des centaines d'entrepreneurs chaque mois. Ils pensent souvent qu'ils ont des publicités merdiques (CAC élevé) alors qu'en réalité, ils ont un business model merdique (Low LTGP). Voici une découverte qui vous surprendra probablement autant qu'elle m'a surpris. Le coût d'acquisition de clients, entre concurrents du même secteur, est beaucoup plus proche que tu penserais. La différence entre les gagnants et les perdants *est combien ils gagnent sur chaque client*.

Alors, comment savoir si ce sont vos publicités ou votre modèle économique qui doivent être améliorés ? J'utilise le CAC moyen de l'industrie comme guide.

Recherchez les moyennes de votre secteur pour connaître le coût d'acquisition de clients. Si votre CAC est inférieur à 3 fois la moyenne de votre secteur (bon), *concentrez-vous sur votre modèle économique* (LTGP). Si votre CAC est supérieur à 3x la moyenne (mauvais), *concentrez-vous sur votre publicité* (CAC).

Les choses ne peuvent devenir que si bon marché. Finalement, tu dois juste en gagner plus. Pensez-y comme ceci : réduire le coût d'acquisition d'un client de 100 \$ finira par demander plus de travail que de créer un client.

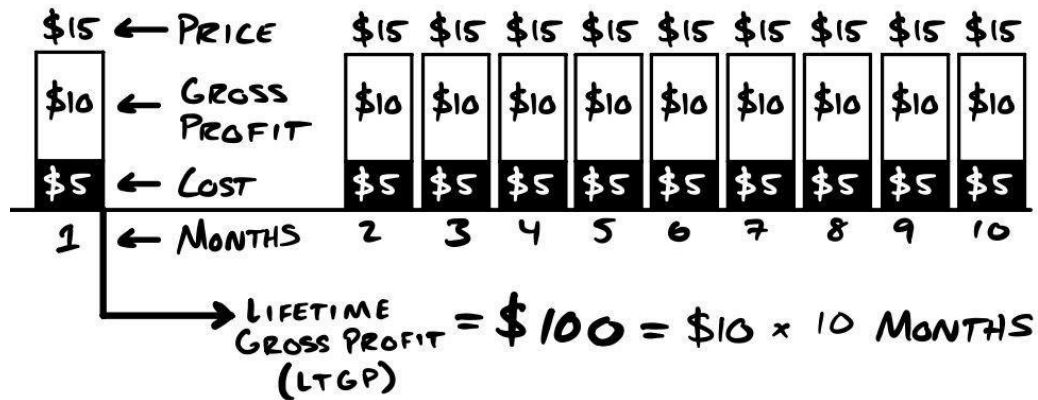
100 \$ supplémentaires de leur part. Ainsi, une fois que votre coût est suffisamment bas, concentrez-vous sur votre modèle économique. Les coûts ne peuvent que s'approcher de zéro, mais les revenus que vous gagnez peuvent aller jusqu'à l'infini. Augmenter l'efficacité de la publicité au-delà d'un certain point, c'est comme essayer d'« économiser » un milliard de dollars. Vous avez l'impression de progresser, mais vous n'y arriverez jamais.

« Mes annonces ne sont pas rentables, comment puis-je y remédier ? » → Acquisition financée par le client

Pour de nombreuses entreprises, LTGP est plus important que CAC. Yay. Mais *pas après le premier achat*. Huer. Le bénéfice du client *Premier achat* est souvent inférieur au coût pour les obtenir. Cela peut prendre plusieurs mois pour récupérer l'intégralité du LTGP. Vous recevez donc votre argent plus tard plutôt que maintenant. Ce problème de trésorerie paralyse votre capacité à faire évoluer vos annonces et à attirer plus de clients. Bouh encore.

Mais... si votre client dépense plus que ce qu'il vous en coûte pour obtenir et remplissez-les – dans les 30 premiers jours – vous disposez alors des fonds nécessaires pour évoluer *maintenant et pour toujours*. J'appelle ça **acquisition financée par le client**.

Je choisis trente jours parce que toute entreprise peut obtenir de l'argent sans intérêt pendant trente jours sous la forme d'une carte de crédit. Et si nous gagnons plus que le coût pour obtenir et satisfaire le client dans les trente premiers jours, nous équilibrons notre équilibre. Désormais, nous n'avons aucune dette et un nouveau client dont nous pouvons continuer à profiter pour toujours. Ensuite, nous répétons le processus. L'argent n'est plus votre goulot d'étranglement. C'est la clé d'une échelle illimitée. *Je répète la même image ci-dessus pour que vous puissiez la référencer.*



Voyons l'acquisition financée par le client en action :

- Supposons que nous ayons un abonnement de 15 \$ par mois qui nous coûte 5 \$ à livrer. Cela nous laisse 10 \$ de bénéfice brut.

(adhésion de 15 \$) - (coût de 5 \$) = 10 \$ de bénéfice brut par mois

- Et disons que notre membre moyen reste dix mois. Cela fait que notre bénéfice brut à vie est de 100 \$.

(10 \$ de bénéfice brut par mois) x (10 mois) = 100 \$ LTGP.

- Si le coût pour obtenir un client est de 30 \$ (CAC = 30 \$), nous avons un ratio LTGP : CAC de 3,3 : 1.

$(100\$ \text{ LTGP}) / (30\$ \text{ CAC}) = 3,3 \text{ LTGP} / 1 \text{ CAC} \rightarrow 3,3:1$

Nos publicités rapportent de l'argent. Hourra.

OLD WAY ☹️

MONTHS:	0	1	2	3	4	5	6
GROSS PROFIT	+10	+10	+10	+10	+10	+10	+10
COST	-30	0	0	0	0	0	0
CASH	-20	-10	0	+10	+20	+30	+40

CASH FLOW NEGATIVE
BREAK EVEN
CASH FLOW POSITIVE

Mais attendez... il y a un problème. Vous avez dépensé 30 \$ en publicités et n'avez obtenu que 10 \$ de retour. Dix dollars s'accumulent, un mois à la fois, jusqu'à ce que vous atteigniez enfin le seuil de rentabilité... deux. mois. plus tard. C'est dur ! Ne vous y trompez pas, vous devriez effectuer cet échange à 100 %. Mais maintenant nous avons un *flux de trésorerie* problème.

NEW WAY 😊

MONTHS:	0	1	2	3	4	5	6
GROSS PROFIT	+10	+10	+10	+10	+10	+10	+10
UPSELL	+20						
COST	-30	0	0	0	0	0	0
CASH	0	+10	+20	+30	+40	+50	+60

BREAK EVEN
CASH FLOW POSITIVE

Voici comment je le répare-*Je leur vends immédiatement plus de trucs*

- Si je propose une vente incitative de 100 \$ (avec des marges de 100 %), un nouveau client sur cinq l'acceptera. Cela ajoute 20 \$ de bénéfice brut par client.

$(100 \$ \text{ de vente incitative}) / (5 \text{ clients}) = 20 \$ \text{ de vente incitative moyenne par client.}$

- Cela nous fait passer de 10 \$ à 30 \$ au cours des trente premiers jours (notre fenêtre d'équilibre). Le premier achat est de 10 \$. Mais maintenant *la vente incitative moyenne ajoute 20 \$.*

$10 \$ + 20 \$ = 30 \$ \text{ de bénéfice brut par client en moins de 30 jours.}$

- Et comme il en coûte 30 \$ pour les acquérir, nous atteignons le seuil de rentabilité. Super!

$30\$ \text{ CAC} - 30\$ \text{ cash encaissés dans les trente jours} = \text{clients gratuits !}$

Chaque tranche de 10 \$ par mois qui rentre par la suite est de la « sauce ». Maintenant, je peux aller chercher un autre client tout en continuant à collecter ce bénéfice de 10 \$ par mois pendant les neuf prochains mois. C'est ainsi que vous imprimez de l'argent. Les choses que vous pouvez vendre ou vendre sont illimitées.

Si je couvre les frais nécessaires pour obtenir et satisfaire un client dans les trente premiers jours, je peux rembourser ma carte, puis recommencer. C'est ainsi que j'ai fait évoluer chaque entreprise que j'ai créée au cours des sept dernières années. au moins 1 million de dollars/mois au cours des douze premiers mois - sans financement extérieur. Une fois l'efficacité écartée, la créativité est votre seule limite.

Conclusion: Trouvez un moyen d'amener vos clients à vous rembourser dans les trente premiers jours afin que vous puissiez recycler votre argent et attirer plus de clients.

1. Ne confondez pas les problèmes de vente avec les problèmes de publicité.

Le coût pour attirer des clients ne vient pas uniquement de la publicité (c'est principalement le cas)... Par exemple, une entreprise dans laquelle j'ai investi a dépensé douze semaines et 150 000 \$ pour diffuser des publicités payantes. Ils recevaient les bonnes pistes au téléphone, mais ils n'achetaient pas. Le propriétaire a déclaré que la publicité ne fonctionnait pas. Mais les publicités ont bien fonctionné, très bien même, *leurs ventes ont été nulles*. Le propriétaire a levé les mains et a abandonné... à six pouces de l'or. Frustrant. Confondre un problème de publicité avec un problème de vente leur a coûté environ 30 millions de dollars en valeur d'entreprise. Si vos prospects engagés ont le problème que vous résolvez et l'argent à dépenser, et qu'ils n'achètent pas, alors vos annonces fonctionnent bien : vous avez un problème de vente.

2. Votre meilleur contenu gratuit peut générer les publicités les mieux payées.

Certaines des publicités les mieux payées que j'ai jamais diffusées provenaient de contenu gratuit. Si vous créez un contenu gratuit qui génère des ventes ou qui fonctionne très bien, neuf fois sur dix, cela constituera une excellente publicité payante.

un. Contenu généré par l'utilisateur (UGC). Si vous pouvez amener vos clients à créer des témoignages ou des critiques en utilisant votre produit, publiez-les. S'ils fonctionnent bien en tant que contenu gratuit, ils diffusent souvent également des publicités qui tuent. Avoir un système en place pour encourager ces publications publiques de la part des clients est mon moyen préféré d'obtenir un flux constant d'annonces potentielles. Et le meilleur, c'est qu'il n'y a pas de travail supplémentaire.

3. Si vous dites que vous êtes nul pour quelque chose, vous le

serez probablement. Ne dites jamais « je ne suis pas un expert en technologie » ou « je déteste les trucs technologiques ». Cela vous maintient simplement plus pauvre que vous ne devriez l'être. Je l'ai dit pendant... attendez... QUATRE ANS. Puis un jour, j'ai craqué parce que je détestais le concepteur de mon site Web plus que la technologie elle-même. « Si cet idiot peut

fais-le, moi aussi. Quatre années de perte de temps et d'argent annulées grâce à quatre heures d'efforts concentrés.

À ton tour

Je peux vous apprendre à placer une annonce en vingt minutes. Ça va te coûter cher

100 \$. Cela en vaut la peine? Je l'espère. C'est une compétence importante. Cela ne vous rapportera pas d'argent, mais vous apprendrez une leçon qui vaut bien plus que cent dollars. *diffuser des publicités est plus facile que vous ne le pensez.* En fait, les plateformes dépensent des millions pour rendre cela aussi simple que possible (afin qu'elles puissent gagner plus d'argent). Voici tout ce que vous avez à faire :

Recherchez «COMMENT PLACER UNE ANNONCE [PLATEFORME]». Ensuite, placez-en un pour 100 \$. N'allez pas jusqu'au bout, puis dégonflez-vous. Dépensez tout votre argent. Arrachez le pansement. Dès que vous le faites, vous n'êtes plus un observateur, vous êtes dans le jeu.

Une fois que vous avez rassemblé toutes ces pièces, il est temps de l'envoyer. Dépensez de l'argent. Commencez avec une somme d'argent acceptable que vous êtes prêt à perdre chaque mois. Attendez-vous à le perdre. Vous ne gagnerez pas, vous apprendrez.

Si vous vous souvenez de notre liste de contrôle publicitaire, vous devrez choisir chaque ligne pour remplir votre carte d'action. Cela lance votre parcours dans les publicités payantes pour obtenir des prospects plus engagés. Lui-même la liste de contrôle des annonces payantes :

Paid Ads Daily Checklist	
Who:	Yourself
What:	Your Offer
Where:	Any platform/audience you can buy access to
To Whom:	Target audience or lookalike audience
When:	Everyday, 7 days per week
Why:	Get engaged leads to sell
How:	Call Out + 3Ws + CTA
How Much:	Learning Budget, Then Reverse to Sales Goal
How Many:	30+ Call Outs x 10 Ads
How Long:	As long as it takes

Conclusion sur les publicités payantes, partie II

Les publicités payantes sont le moyen le plus rapide d'augmenter le nombre de prospects que vous obtenez. Nous avons consacré la majeure partie de ce chapitre à parler d'efficacité.

Parce qu'une fois que vous comprenez comment les publicités rapportent réellement de l'argent, il devient beaucoup plus facile de gagner. J'ai eu beaucoup de succès avec les publicités payantes, mais ce n'est pas parce que j'étais le plus créatif ou que j'avais le meilleur texte. C'était parce que je connaissais les chiffres. Suivez donc les étapes décrites.

Je recommande de faire des publicités payantes dernier pour deux raisons. Premièrement, les compétences des trois autres méthodes sont transférées à celle-ci. Et deuxièmement, les publicités payantes coûtent de l'argent. De l'argent que vous aurez si vous commencez par les trois autres méthodes. Alors apprenez les compétences et gagnez de l'argent grâce aux trois autres méthodes, afin d'avoir la courbe d'apprentissage la plus courte sur celle-ci.

Et une fois que nous avons tout cela, nous le faisons évoluer. Nous nous attendons à perdre plus de fois que nous gagnons. Et une fois que nous avons gagné, nous nous en sortons complètement. Et c'est comme ça que nous procédons. Les publicités payantes sont le dernier des quatre principaux moyens par lesquels une seule personne peut faire connaître ses produits à d'autres personnes. Mais avant de passer au

Dans la deuxième moitié du livre, je veux vous montrer comment mettre ces stratégies sous stéroïdes.

FREE GIFT: Bonus Training - Paid Ads Fast Track

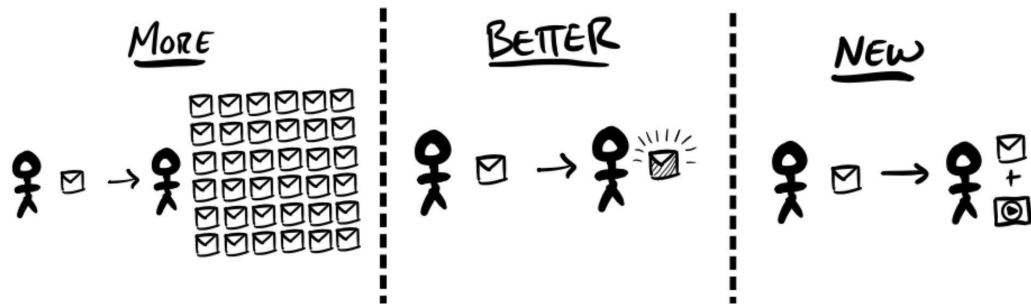
Running paid ads is the fast track. It's high risk high reward. I recorded a deeper breakdown of paid ads frameworks that have served me across industries and price points. You can find it here for free, as always:

Acquisition.com/training/leads. My gift to you - money you'll make in the future. And as always, you can also scan the QR code below if you hate typing.



Core Four sous stéroïdes : plus de nouveautés

"Si vous ne réussissez pas du premier coup, utilisez la force."



J'ai étudié la cinquantaine de visages du groupe. Tous les entrepreneurs souhaitant développer leur entreprise. Chacun a faim du « chaînon manquant » qui les inonderait de prospects engagés. Après avoir terminé une présentation sur la génération de leads, *J'ai ouvert la discussion pour les questions et réponses:*

Le premier propriétaire d'entreprise a ajouté : « J'ai juste l'impression d'avoir saturé le marché. Je ne pense pas que nous puissions devenir plus grands que nous ne le sommes déjà dans le créneau des chiropraticiens.

« Que faites-vous en termes de revenus ? » J'ai demandé. « 2 000 000 \$ par an »

« Et combien dépensez-vous en publicité ? »

« Environ 30 000 \$ par mois sur Facebook »

« Quel est votre taux de conversion du clic à la fermeture ? »

"Je ne sais pas"

« Donc, vous ne suivez pas le débit global ? » "Je suppose que non."

« D'accord... Sur quelles autres plateformes faites-vous de la publicité ? "Aucun."

« Quelle quantité de contenu créez-vous pour les chiropracteurs ? »

"Aucun."

« Quelle quantité de sensibilisation à froid faites-vous ? » "Aucun."

« Et les 30 000 \$ que vous dépensez, sur une seule plateforme, pour une entreprise de deux millions de dollars, ont saturé le secteur des chiropracteurs de 15,1 milliards de dollars ? Est-ce que cela semble raisonnable ? »

Un deuxième propriétaire d'entreprise est intervenu avant de pouvoir répondre : « Si cela peut aider, je suis également dans le créneau des chiropracteurs et j'ai dépensé 30 000 \$ en publicité, partout dans le monde. *quatre plates-formes, dernière semaine...* »

« Avez-vous toujours l'impression d'avoir saturé votre niche ? J'ai demandé. Il a compris.

J'ai cette conversation quotidiennement avec des entrepreneurs qui cherchent à se développer. En règle générale, ils ont trouvé comment attirer suffisamment de clients sur plateforme pour les amener à 1 à 3 millions de dollars par an. Ce n'est toujours pas complètement prévisible. Et ils ont leurs hauts et leurs bas. Mais ils ont « l'essentiel » de ce qu'ils doivent faire et ont connu un certain succès. C'est donc à ce moment-là qu'ils se heurtent à un mur parce qu'ils pensent qu'ils ne peuvent pas gagner plus d'argent. Ils supposent qu'ils ont « exploité » leur marché. Je ne plaisante pas. J'ai eu une conversation avec un autre entrepreneur qui gagne environ 3 000 000 \$ par an dans le domaine de la perte de poids. Il craignait que l'augmentation de ses dépenses publicitaires au-delà de 40 000 \$ par mois ne sature sa plateforme publicitaire. Pour le contexte, cette plate-forme compte plus d'un milliard d'utilisateurs quotidiens actifs. Et il vendait de la perte de poids... en Amérique... une industrie de 60 milliards de dollars. Idiot.

Il existe plus de pistes que vous ne pouvez l'imaginer. J'ai utilisé un framework pour débloquent ces leads encore et encore et maintenant vous pouvez également l'utiliser.

Comment obtenir encore plus de prospects : plus de nouveautés

Tout d'abord, vous contactez les personnes qui vous connaissent. Ensuite, vous commencez à créer du contenu gratuit. Ensuite, vous commencez à contacter des personnes qui ne vous connaissent pas. Ensuite, vous commencez à diffuser des publicités payantes. C'est ainsi que *tufaire* les quatre principaux pour attirer des prospects engagés. Et il n'y a vraiment rien d'autre qu'une seule personne puisse faire *par eux-mêmes* les attraper.

Mais que se passe-t-il si vous suivez les quatre principaux et que vous n'obtenez toujours pas autant de prospects engagés que vous le souhaitez ? Eh bien, ne vous inquiétez pas ! Il existe deux

manières de booster *n'importe laquelle* des quatre principaux pour
obtenir des prospects encore plus engagés

tout seul. Je les utilise chaque fois que je souhaite augmenter le flux de leads engagés dans une société en portefeuille. Ils sont faciles à retenir : **Plus, mieux, nouveau**.

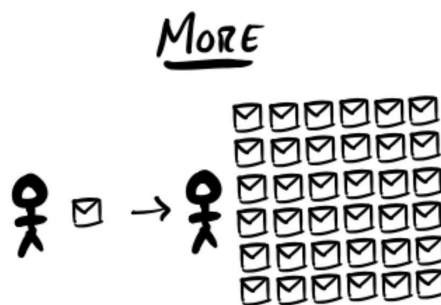
Simplement déclaré:

- 1) Tu peux faire *plus* de ce que vous faites actuellement.
- 2) Vous pouvez faire ce que vous faites actuellement *mieux*.
- 3) Tu peux le faire quelque part *nouveau*.

Et, tout comme l'histoire du début avec le propriétaire de l'agence, c'est *exactement ce que je lui demandais*. Pourriez-vous faire davantage de publicité ? Pourriez-vous mieux faire de la publicité ? Pourriez-vous faire de la publicité dans un nouvel endroit ?

Alors commençons par celui que je fais en premier : *Plus*.

Plus



Vous avez déjà fait de la publicité. Et vous savez que la publicité que vous faites fonctionne dans une certaine mesure. La prochaine chose évidente que vous pouvez faire pour obtenir des prospects plus engagés est donc : *plus. Beaucoup plus*. Montez le volume jusqu'à votre capacité maximale.

Même sans aucune amélioration, si vous doublez vos contributions, vous obtiendrez des prospects plus engagés. Faites deux fois plus de contact, publiez deux fois plus de contenu, diffusez deux fois plus de publicités, doublez les dépenses publicitaires, etc. Vous ne le regretterez pas. À moins bien sûr que vous détestiez l'argent.

Ainsi, même si nous nous concentrerons toujours sur les tests pour nous rendre *mieux*, auquel nous reviendrons dans un instant, avec un geste les augmentations proviennent souvent de la *publicité plus*.

Voici comment je fais *plus*: La règle des 100

La règle des 100 est simple. Vous faites la publicité de vos produits en effectuant 100 actions principales chaque jour, pendant cent jours consécutifs. C'est ça. Je ne fais pas beaucoup de promesses, mais celle-ci en est une. Si vous effectuez 100 actions principales par jour et que vous le faites pendant 100 jours d'affilée, vous obtiendrez des prospects plus engagés. Respectez la règle des 100 et vous n'aurez plus jamais faim.

Voici à quoi cela ressemble appliqué à chacun des quatre principaux :

Contacts chaleureux :
100 contacts par jour

Exemples d'actions principales : e-mail, SMS, message direct, appels, etc.

Publier un contenu:

100 minutes par jour pour créer du contenu.

Diffusez-en au moins un par jour sur une plateforme. Au fur et à mesure que vous vous améliorez, publiez encore plus.

Exemples d'actions principales : vidéos ou articles courts et longs, podcasts, infographies, etc.

Contacts à froid :

100 contacts par jour

Exemples d'actions principales : e-mail, SMS, message direct, appel à froid, dépliants, etc.

Comme pour toute publicité à froid, attendez-vous à des taux de réponse inférieurs, utilisez donc l'automatisation.

Annonces payantes :

100 minutes par jour pour créer des publicités payantes

Exemples d'actions principales : publicités médiatiques à réponse directe, publipostage, séminaire, spots podcast, etc.

100 jours consécutifs de diffusion de ces publicités payantes. Utilisez le budget quotidien que nous avons calculé ensemble dans le chapitre sur les annonces payantes. Visez l'acquisition financée par le client.

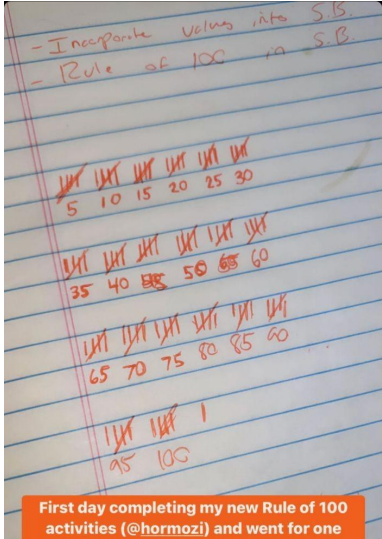
Pro Tip: More Ads Means Better Ads Means More Leads.

Facebook reviewed the accounts of all advertisers on their platform. They found something curious. The top .1% of advertisers test eleven times more creative than everyone else. Oftentimes, it's not that you can't scale an ad profitably. You just can't scale a *mediocre* ad profitably. And the only way to find the *exceptional* ads is to make eleven times more of them. Success leaves clues. Do what the .1% do to get what the .1% get.

Pro Tip: More Ads Means Better Ads Means More Leads.

Facebook reviewed the accounts of all advertisers on their platform. They found something curious. The top .1% of advertisers test eleven times more creative than everyone else. Oftentimes, it's not that you can't scale an ad profitably. You just can't scale a *mediocre* ad profitably. And the only way to find the *exceptional* ads is to make eleven times more of them. Success leaves clues. Do what the .1% do to get what the .1% get.

Voici quelques inspirations de quelqu'un de #Mozination qui suit la règle des 100 :



Mieux



S'améliorer vous permet d'obtenir plus de prospects pour le même effort. C'est ce que nous voulons. Et vous ne pouvez vous améliorer qu'en faisant une chose : tester. Alors vous en faites de plus en plus... *jusqu'à ce qu'il casse*. Ensuite, tu le fais *mieux*. En d'autres termes, si vous le faites *plus* pendant assez longtemps, votre CAC finira par devenir trop élevé pour être maintenu. Alors vous faites un ajustement et voyez si cela s'améliore. Si c'est le cas, continuez à le faire. Si ce n'est pas le cas, jetez-le. Des milliers de ces petits tests séparent les gagnants des débutants.

Chaque action entreprise par un prospect avant de devenir client est un point de « chute » potentiel. Donc *Je fais le plus de tests à chaque étape où le plus de prospects tombent*. J'appelle cela des « contraintes ». Les contraintes sont les points où les plus petites améliorations créent la plus grande amélioration des résultats. C'est pourquoi ils sont si importants. Nous en avons pour notre argent. Par exemple, si votre processus comporte trois étapes :

30% Optin (vous donner leurs coordonnées)

5% Appliquer ← C'est la contrainte car elle a la plus grande baisse

Horaire 50 %

Mais ignorons un instant la contrainte. Imaginez que nous améliorions chaque étape de 5 % en elle-même.

30 + 5 % → 35 % Optim = 16 % d'augmentation des

leads (1,16x) 5 + 5 % → 10 % Appliquer = 100 %

d'augmentation des leads (2x)

50 + 5 % → 55 % Calendrier = 10 % d'augmentation des leads (1,1x)

Nous obtenons des résultats très différents ! L'amélioration de la contrainte ressort également clairement gagnante. Donc, *se concentrer sur la contrainte*. Et, encore une fois, si vous ne savez pas quelle étape constitue la plus grande contrainte, recherchez l'étape où le plus de prospects tombent. Vous obtiendrez la plus grande récompense pour la plus petite amélioration.

Voici comment je get better: *Je teste une chose par semaine et par plateforme*. Et je le fais pour quatre grandes raisons.

- 1) Si vous testez plusieurs choses à la fois sur une seule plateforme, vous n'apprendrez jamais vraiment ce qui a fonctionné.
- 2) Les étapes s'influencent mutuellement. UN *célibataire* le changement peut affecter les résultats à d'autres étapes. Par exemple, si vous modifiez la première étape et que davantage de personnes acceptent, mais *moins* les gens postulent, pas de bueno. Mais vous ne le sauriez pas si vous modifiez les deux étapes. Si vous faites un changement *tu peux voir ce qui s'est passé*. Si vous apportez de nombreux changements... bonne chance pour essayer de comprendre ce qui a fonctionné (ou non).
- 3) Cela vous oblige à prioriser ce qui vous rapportera les prospects les plus engagés. Vous pouvez faire une quantité infinie de tests. Mais le temps est venu

limité. Vous devez donc choisir judicieusement vos tests. Par exemple, si vous ne faites qu'un « gros » test par semaine et par plateforme, ne le gaspillez pas pour un changement de couleur du rouge au rouge vif.

- 4) Peut-être le plus important, vous exécutez le test suffisamment longtemps pour voir si vous obtenez réellement une amélioration. Trop court et vous n'obtiendrez pas suffisamment de données. Trop de temps et vous perdez du temps que vous auriez pu consacrer à améliorer la contrainte suivante. Compte tenu de la taille de mon équipe et du montant d'argent que je dépense en publicité, une semaine me suffit généralement.

Dans chaque entreprise que je possède, j'ai établi un calendrier de tests. Chaque lundi, nous effectuons un test fractionné par plateforme. Nous lui donnons une semaine. Et le lundi suivant, nous faisons trois choses :

- 1) Regardez les résultats et choisissez les gagnants pour chaque test de plateforme.
- 2) Ensuite (important), nous notons les résultats du test dans un journal de tous les tests. Ainsi, la prochaine fois que nous ferons quelque chose, nous commencerons des millions d'améliorations plus tard, et non à partir de la case départ.
- 3) Proposez notre prochain test pour battre notre « meilleure » version actuelle. Si nous ne pouvons pas battre la version que nous utilisons actuellement *quatre essais (ou un mois)*, on passe à la contrainte suivante.

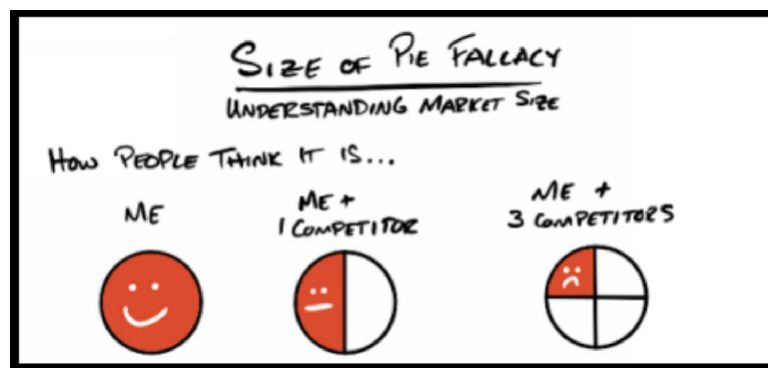
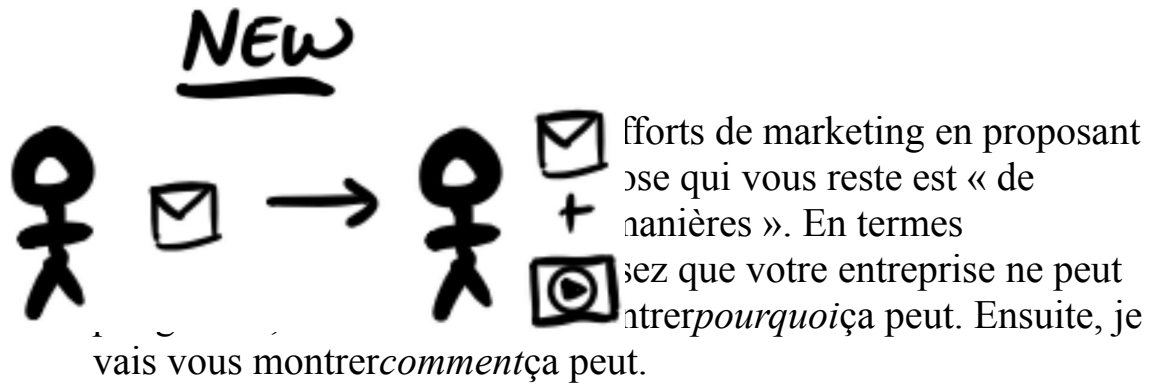
Vous continuez à déployer des efforts pour améliorer les choses. Mais, à un moment donné, les efforts que vous déployez pour l'améliorer génèrent des rendements de plus en plus faibles. À un moment donné, il est plus logique d'investir vos efforts dans quelque chose qui générera des rendements plus élevés. C'est seulement à ce moment-là que nous essayons quelque chose *nouveau*.

Pro Tip: Front > Back (most times)

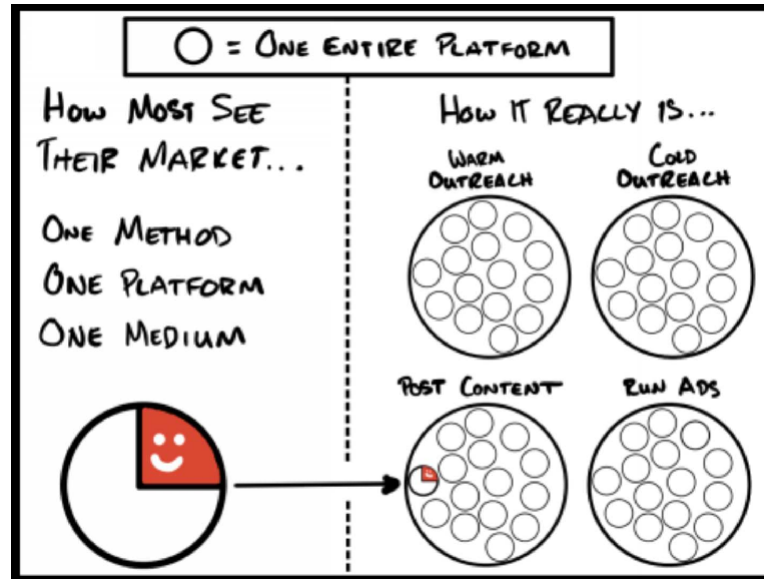
In general, the lowest percentage steps usually happen at the front. And, the higher percentage steps happen at the back. As in 1% of people may click an ad then 30% will give you their contact information. This is why (most times) you'll end up focusing on the front more than the back. And that's fine. Those steps are usually the constraint. They have largest returns for the smallest improvements. The call out. The value elements. The offer. The CTA. The landing page headline. Sub headline. Image, etc. Down the pathway you go in order of what the lead will see and then do.

Pro Tip: Better, More, New

When talking to businesses less than \$1,000,000 per year in profit, I usually advise them to do *more* first. They haven't done enough volume for percentage changes to make a big difference. But once you cross, \$1,000,000 in annual profit, making things better can be the lowest cost, highest return thing you do. So once a business is big enough, I flip the order from "more, better, new" to "*better*, more, new."



La plupart des propriétaires d'entreprise ne s'intéressent qu'à la plate-forme et à la petite communauté dans laquelle ils commercialisent leurs produits. Et généralement, il n'y a que trois ou quatre grandes entreprises qui commercialisent dans leur niche. Donc, ils supposent que ces entreprises *doivent* diviser le *entier* marché entre eux. C'est exactement ce qu'a fait l'entrepreneur dans mon histoire d'introduction. Réfléchissez un instant à quel point c'est ridicule. J'appelle ce problème : **L'erreur de la taille du gâteau**. Voici un dessin pour illustrer à quel point le marché est en fait beaucoup plus important que la plupart ne le pensent.



L'erreur de la taille du gâteau. Une petite entreprise utilise l'un des noyaux quatre, sur une seule plateforme, d'une manière spécifique, avec un très public visé. Et en cela même espace, annonçant le même D'une manière ou d'une autre, il se peut qu'il n'y ait qu'une poignée d'autres concurrents.

Ils supposent à tort que croire La tranche de l'univers sur laquelle ils font de la publicité est l'ensemble du marché disponible ! C'est pourquoi la plupart des entreprises restent petites. Lorsqu'ils plafonnent, ils pensent qu'il n'y a plus de pistes à obtenir. Ils croient qu'ils sont devenus aussi grands que possible. Parce que, pour beaucoup, dire « Je suis aussi grand que possible » est beaucoup plus facile que de dire « Je ne suis pas aussi doué en publicité que je le pensais ». Ce faux argument maintient partout les entrepreneurs plus pauvres qu'ils ne devraient l'être.

Quand faire nouveau: Lorsque les retours que vous obtenez en faisant plus ↔ mieux sont inférieurs à ceux que vous pourriez obtenir d'un nouvel emplacement ou d'une nouvelle façon de faire de la publicité.

Il existe de nombreuses autres tranches d'attention (et pistes potentielles) *juste à l'intérieur du petit univers du « post content ».* Ils pourraient ajouter nouveau placets (puisque de nombreuses plateformes ont plusieurs emplacements

et formes de contenu). Par exemple, sur Instagram, vous pouvez créer des histoires, des publicités sur Messenger et des publications. Sur YouTube, vous pouvez créer des courts métrages, des longs métrages, des publications communautaires, etc. Vous pouvez également ajouter un nouveau pplateforme. Ils passent de la messagerie Instagram à la messagerie Facebook. Ils vont des courtes vidéos YouTube aux courtes vidéos Instagram (reels). Etc. Et une fois qu'ils les auront épuisés, ils pourraient ajouter un tout nouveau noyau quatre activité.

Et si vous êtes curieux, l'ordre dans lequel je choisis mon prochain « nouveau » se résume à une seule chose : qu'est-ce qui me rapportera le plus de prospects pour la quantité de travail ? C'est la règle. Et neuf fois sur dix, ça donne ça :

Nouveaux emplacements → Nouvelles plates-formes
→ Nouveau Core Four.

EASY —————→ HARD

NEW X NEW X NEW
PLACEMENTS PLATFORMS CORE FOUR

Conclusion : Quelle que soit la manière dont vous faites de la publicité, vous pouvez le faire de nouvelles manières (différents styles de contenu) ou dans de nouveaux endroits (pensez à d'autres plateformes). Puis enfin, faites une nouvelle activité de base quatre.

Et, vous l'aurez deviné, chacun d'eux nous apporte ce que nous voulons : plus de pistes.

Maintenant, c'est beaucoup plus difficile dans la pratique, c'est pourquoi j'épuise d'abord « plus, mieux ». Mais à un moment donné, vous devez vous étendre à de « nouveaux » emplacements, plates-formes et quatre activités principales pour faire connaître vos produits à davantage de personnes.

Étape d'action : Échappez davantage, mieux d'abord. Une fois que tu ne peux plus faire, tant mieux (ce qui veut dire les rendements sont inférieurs à ceux de la mise ce même effort dans un nouveau

pplateforme) essayer*nouveau*. Utilisez cet ordre approximatif :

nouveau placement, nouvelle plateforme, nouvelle activité principale. Lancez-vous. Mesurez comment vous faites. Et évoluez à partir de là en utilisant plus – mieux. Ensuite, rincez et répétez.

Résumé « Plus de nouveautés, de meilleure qualité »

D'abord, tu fais *beaucoup plus* de la publicité qui fonctionne jusqu'à ce qu'elle « casse ». Alors, *le prochain point de dépôt devient évident*. Ensuite, vous maintenez ce niveau de publicité pendant que vous revenez en arrière, corrigez la contrainte et faites en sorte que *mieux*. Tellement vrai, *mieux et plus* travaillent davantage les uns avec les autres que séparément. La première question que je me pose habituellement avant d'investir dans une entreprise qui a besoin de gagner plus de clients est « Qu'est-ce qui l'empêche de faire dix fois ce qu'elle fait actuellement ? » Parfois, rien – alors nous faisons juste *plus*. D'autres fois, nous avons juste besoin de faire quelque chose *mieux* d'abord. Alors répondez à cette question et vous saurez quoi faire ensuite.

Ce n'est qu'une fois que vous avez épuisé davantage – mieux vaut que les vrais retours viennent de l'action *nouveau*. Tout d'abord, optez pour de nouveaux emplacements d'annonces sur une plateforme que vous connaissez. Deuxièmement, optez pour les emplacements que vous connaissez sur une nouvelle plateforme. Ensuite, une fois que vous maîtrisez cette nouvelle plate-forme, utilisez-y de nouveaux emplacements. Une fois que vous avez épuisé cela, vous pouvez ajouter une nouvelle activité de base en plus de ce que vous faites actuellement. Cela vous donne mon simple *façon du monde réel*, j'ai mis les quatre principaux sous stéroïdes pour obtenir encore plus de pistes.

Conclusion

Publicité est le processus de faire connaître. C'est ce que nous faisons pour faire connaître aux étrangers les produits que nous vendons. Maintenant, nous avons résolu le problème des « trucs » avec

votre diriger net ou offre. Mais pour les faire tourner

en leads engagés, vous devez parlez-leur de ça. Nous avons donc passé cette section en revue les quatre seules façons sans le person peut faire de la publicité – faire connaître ses produits à d’autres personnes. Et pour ce faire, vous échangez du temps, de l’argent ou les deux. Et lorsque vous le faites, vous pouvez faire de la publicité auprès de personnes qui vous connaissent (chaleureux) ou auprès d’étrangers (froid). Vous pouvez faire de la publicité publiquement (contenu/annonces) ou privée (sensibilisation).

Quant à quoi faire quand ? Chaque fois que je crée une entreprise, j’y pense de cette façon : après avoir contacté chaleureusement mon bassin de clients, si j’ai plus de temps que d’argent, je passe à la publication de contenu. Si j’ai plus d’argent que de temps, j’utilise une campagne de sensibilisation à froid ou je diffuse des publicités.

Mais rappelez-vous, il vous suffit de faire un pour obtenir des prospects engagés. Alors, choisissez simplement un. Alors, *maximiser*. Faire plus. Faire mieux. Faites du neuf. Et toutes les méthodes publicitaires se combinent. L’argent, les systèmes et l’expérience que vous avez acquis grâce à la méthode précédente vous aideront à maîtriser la suivante. Une entreprise qui publie du contenu gratuit et diffuse des publicités payantes tirera le meilleur parti de ses publicités. *et* leur contenu qu’une entreprise qui ne fait que l’un ou l’autre. Une entreprise qui fait de la sensibilisation à froid et crée du contenu tirera davantage parti de sa sensibilisation à froid. *et* travaillent mieux leurs pistes chaleureuses que celui qui n’en fait qu’un. Chaque combinaison des quatre principales activités publicitaires se renforce mutuellement d’une manière ou d’une autre.

Et à titre personnel, je les ai tous faits. J’ai bâti ma première entreprise en publiant du contenu et en diffusant des messages chaleureux. J’ai construit mes salles de sport à partir de contenu gratuit et de publicités payantes. J’ai construit Gym Launch à partir de publicités payantes et de campagnes de sensibilisation à froid. J’ai construit Prestige Labs à partir d’affiliés (que nous couvrons dans la section IV). J’ai construit ALAN à partir d’annonces payantes et d’affiliations (également section IV). J’ai

construit Acquisition.com en publiant du contenu. Il existe de nombreuses façons d'attirer des prospects engagés. Si vous en maîtrisez un, vous pourrez vous nourrir pour le reste de votre vie. *Ils fonctionnent tous si vous le faites.*

Suivant

Si vous suivez les étapes de ce livre, vous manquerez d'heures dans la journée. Vous ne pourrez plus faire ni mieux... et encore moins ajouter du nouveau ! Vous aurez donc besoin d'aide dans votre voyage vers le pays des pistes infinies. Vous aurez besoin d'alliés. Ces alliés se déclinent en quatre saveurs différentes. Et comme ils sont plus nombreux que vous, ils sont la clé pour y arriver. Alors allons les chercher.

FREE GIFT: Bonus Training - More, Better, New

This is one of my favorite topics around scaling businesses. Our portfolio CEOs cite this as one of the most impactful frameworks I've given them. If you want to see a video version of me breaking this down. You can find it here for free, as always:

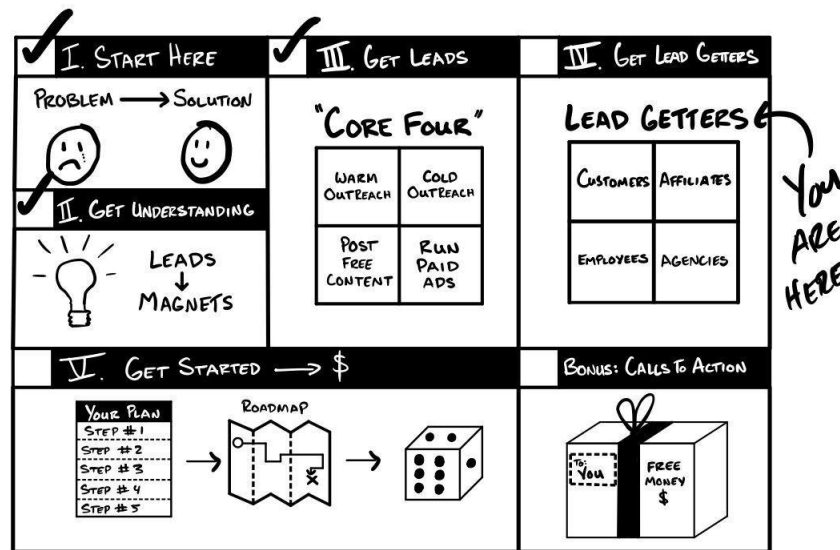
Acquisition.com/training/leads. And as always, you can also scan the QR code below if you hate typing.



Section IV : Obtenir des collecteurs de leads

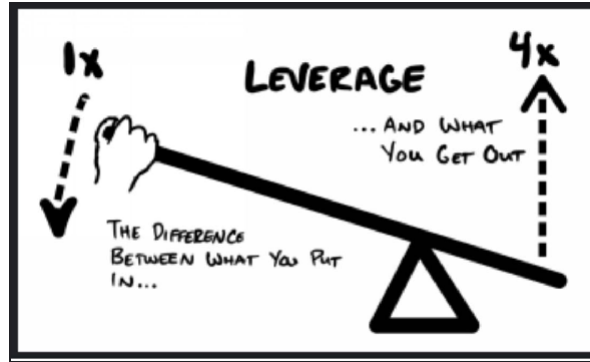
Attirez des personnes qui vous rapportent plus de prospects

"Donnez-moi un levier assez long et un point d'appui sur lequel le placer, et je déplacerai le monde." - Archimède



Construire une machine principale à 100 \$ est une question d'effet de levier

Une vieille dame peut soulever un semi-remorque avec un levier assez long. L'homme le plus fort du monde, sans aucun, *ne peut pas*. La longueur du levier détermine la quantité qu'une personne peut soulever. C'est un levier. Nous pouvons utiliser le principe de l'effet de levier en publicité. Laisse-moi expliquer:



Une personne disposant d'Internet peut envoyer un message à des millions de personnes à la fois. Quelqu'un qui écrit des cartes postales à la main *peut pas*. Internet nous permet de toucher plus de personnes pour le même temps passé. C'est donc un effet de levier plus élevé.

Cela signifie que l'effet de levier se résume au montant que nous obtenons pour le temps que nous passons à l'obtenir. Nous souhaitons donc recourir à des activités à plus fort effet de levier pour obtenir ce que nous voulons. Plus de choses que nous voulons. Moins de temps pour l'obtenir. Bien.

Et nous voulons *conduire beaucoup de pistes*.

Pro Tip: Don't Mistake Leverage for Speed

One person can only move so fast. A person 1000x ahead of you isn't moving 1000x faster. They *can't*. They're doing different stuff. So the future that feels so far away, with leverage, is closer than you think.

Les Lead Getters vous donnent un effet de levier



Alex Hormozi
@AlexHormozi

...

Only two people can let strangers know about the stuff you sell:

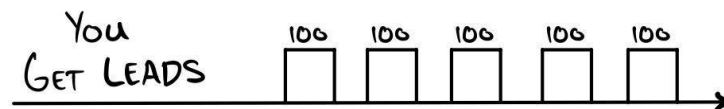
- 1) You
- 2) Other people

There are more of them than you.

Les gens peuvent se renseigner sur les produits que nous vendons auprès de deux sources. *Nous* peut leur faire savoir en utilisant les quatre principaux. Ou, *les autres gens* peut leur faire savoir en utilisant les quatre principaux. J'appelle ces autres personnes **getteurs de leads**. Quand d'autres le font à notre place, nous gagnons du temps. Cela signifie que nous obtenons des prospects plus engagés pour moins de travail. Tirez parti de bébé.

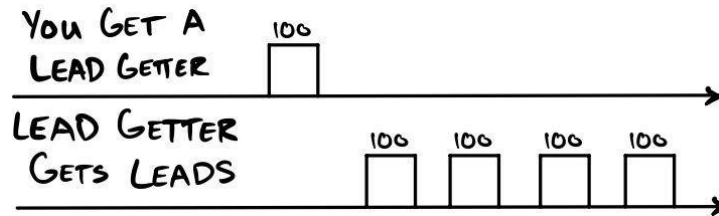
Imaginez quatre scénarios :

Scénario n°1 : vous sont le getter principal. Vous faites les quatre exercices de base toute la journée, par vous-même. Vous obtenez suffisamment de prospects pour payer les factures.



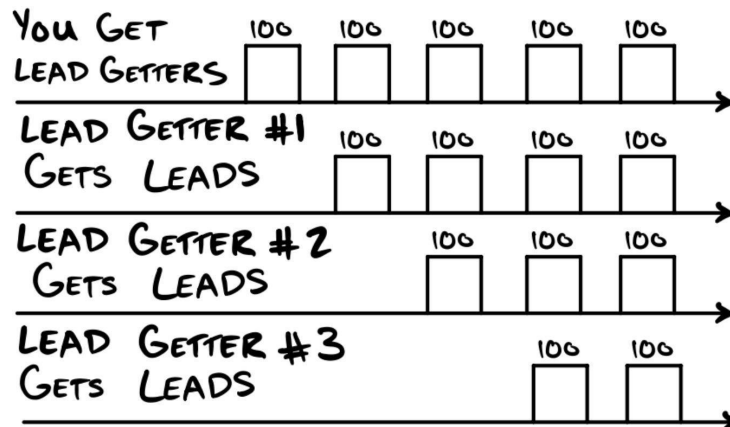
Travail : ÉLEVÉ Leads : FAIBLES Effet de levier : FAIBLE

Scénario n°2 : Vous get un getter de leads. Vous obtenez un lead getter pour faire les quatre principaux en votre nom. Désormais, le lead getter apporte suffisamment de leads pour payer les factures sans que vous fassiez de la publicité. Vous travaillez moins que le scénario n°1 et obtenez le même nombre de leads.



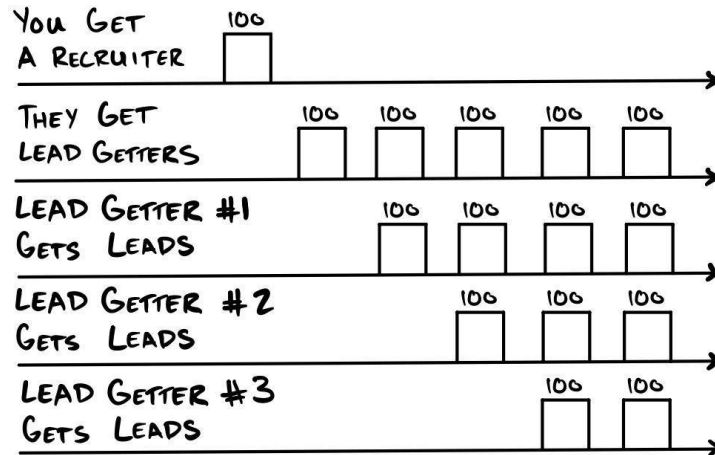
Travail : FAIBLE. Pistes : FAIBLES. Effet de levier : ÉLEVÉ.

Scénario n°3 : Vous obtenez de nombreux collecteurs de leads. Vous passez tout votre temps à trouver d'autres collecteurs de leads. Vos prospects augmentent à chaque fois que vous en obtenez un autre. Vous travaillez toute la journée, tous les jours, mais vous obtenez bien plus de prospects que lorsque vous étiez seul. Vous travaillez plus que le scénario n°2 mais obtenez *chemin* plus de pistes.



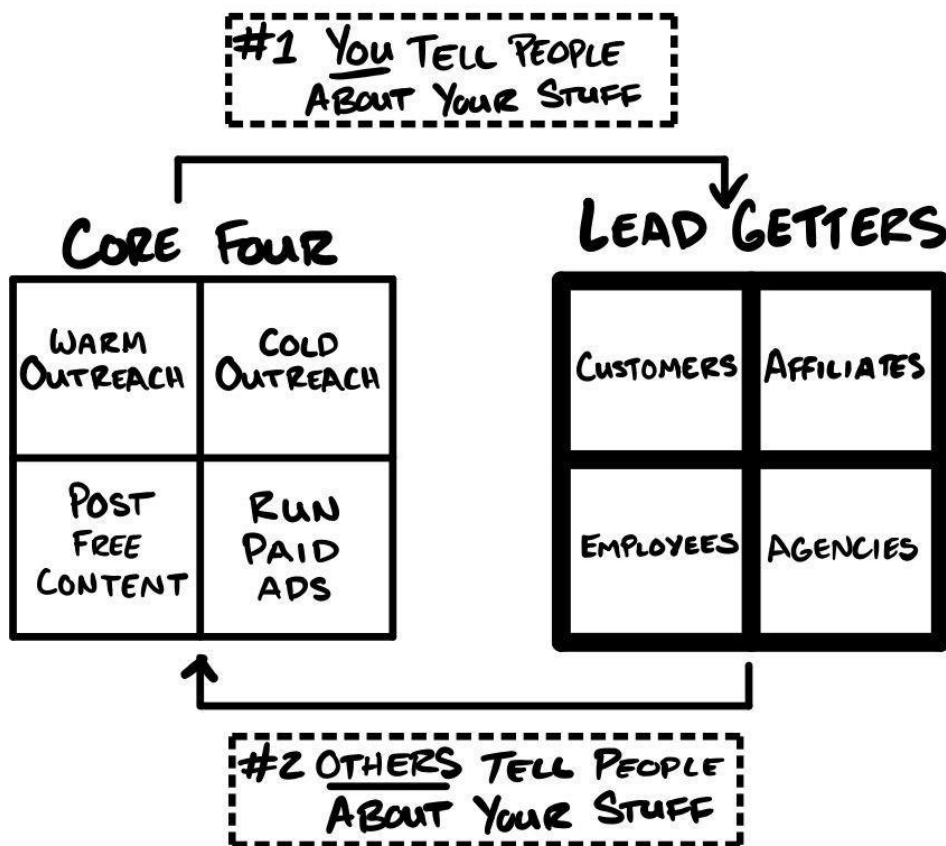
Travail : ÉLEVÉ. Pistes : ÉLEVÉES. Effet de levier : PLUS ÉLEVÉ.

Scénario n°4 : Vous obtenez un lead getter qui obtient des lead getters. Vous recrutez quelqu'un qui recrute d'autres personnes pour faire de la publicité en votre nom. Ils obtiennent plus de leads chaque mois. Il vous suffisait de travailler pour obtenir le premier lead getter *une fois*, mais ses avances continuent de grimper sans que vous travailliez. Vous travaillez moins que le scénario n°3 et vous obtenez plus de prospects chaque mois.



Travail : FAIBLE. Pistes : ÉLEVÉES. Effet de levier : LE PLUS ÉLEVÉ.

Maintenant et Tu as l'étoffe d'un Pistes de 100 millions de dollars machine.



Aperçu de la section « Lead Getters »

Les getters de leads ne font pas partie du « noyau quatre » car ce ne sont pas des choses que vous faites. Vous ne « faites » pas d'affiliés, ni « ne faites » de références de clients, ni « ne faites » d'agences ou « ne faites » d'employés. Mais, *vous devez faire les quatre principaux pour les obtenir*. Ils proviennent d'une sensibilisation chaleureuse, de contacts froids, de la publication de contenu et de la diffusion d'annonces payantes. Et une fois que vous les aurez reçus, *ils* Fais le pour toi.

Donc les quatre principales piles. Une fois pour les obtenir, et une deuxième fois lorsque les collecteurs de leads engagent des leads en votre nom. Mais cela ne doit pas s'arrêter là. En fait, cela ne devrait pas être le cas. Le processus se répète. Les getters de leads peuvent aller chercher des getters de leads ! Nous faisons donc quelque chose une fois, puis les lead getters peuvent le faire pour toujours.

Mais attendez, je pensais que ce livre avait pour but d'obtenir des pistes ? Alors, est-ce que j'essaie d'obtenir des prospects ? Ou est-ce que je veux des collecteurs de leads ? Réponse : Oui. Les collecteurs de leads commencent en tant que leads, puis s'intéressent aux produits que vous vendez et deviennent des leads engagés comme n'importe qui d'autre. La différence est qu'ils intéressent également d'autres personnes par les produits que vous vendez ! Et idéalement, chaque lead devient un lead getter.

Les chapitres suivants expliquent en détail *comment amener d'autres personnes à faire de la publicité pour vous*. Et, si vous souhaitez atteindre plus de 100 millions de dollars, vous devez les comprendre :

Clients n°1- ils achètent vos produits puis en parlent à d'autres personnes pour vous obtenir des prospects.

#2 Employés- les personnes de votre entreprise qui vous obtiennent des prospects.

#3 Agences-entreprises proposant des services qui vous permettent d'obtenir des prospects.

#4 Affiliés-les entreprises qui parlent de vos produits à leur public pour vous obtenir des prospects.

*Les quatre getters de leads informent les autres personnes *ton*truc. En d'autres termes, les quatre ont un effet de levier plus élevé que si vous le faisiez vous-même.

Une fois que vous avez compris les quatre getters de leads, vous pouvez créer une machine à obtenir des leads pour chaque entreprise que vous démarrez pour le reste de votre vie. Je vais expliquer comment j'utilise les quatre getters de leads. Comment chacun est différent. Comment travailler avec eux. Quand les utiliser. Les meilleures pratiques. Et comment mesurer vos progrès en cours de route. À la fin de cette section, vous comprendrez comment amener d'autres personnes à vous apporter plus de prospects que vous ne pouvez l'imaginer.

Et puisque nous utilisons déjà les quatre principaux pour attirer des clients, commençons par quelque chose que nous pouvons faire dès maintenant : amener ces clients à recommander davantage de clients.

FREE GIFT: Advanced Bonus - Get People To Do It For You

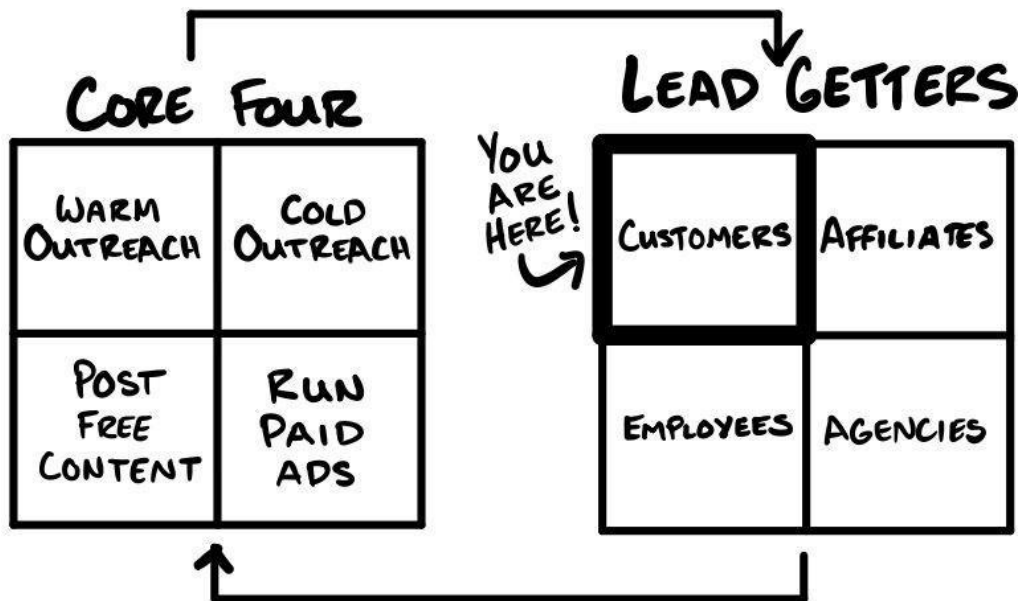
That may have been one of my favorite chapters in the book. It took me so so long to figure out how to recombine everything into a simple model. If you want even more training on getting other people to get you leads, and how it applies to scaling go to:

Acquisition.com/training/leads. And as always, you can also scan the QR code below if you hate typing.



#1 Références clients - Bouche à oreille

"La meilleure source de nouveau travail est le travail sur votre bureau" - Charlie Munger



Octobre 2019.

Leila et moi étions assis ensemble sur le canapé du salon de ses parents. Celui sur lequel elle regardait des films quand elle était enfant. Les bords décolorés de la table basse nous suppliaient de lever les pieds. Nous avons posé nos ordinateurs portables en équilibre sur nos cuisses. Des rallonges serpentaient autour du canapé jusqu'aux prises situées au bout du couloir. Sa belle-mère résonnait dans la cuisine. C'était *pas* un environnement de travail. Mais nous avons fait ce qui était dû.

Deux ans plus tôt, j'ai tout perdu et j'ai rencontré ses parents *le même week-end...*

Hé papa, j'ai rencontré ce type sur Internet. Il a tout perdu et n'a pas d'argent. Mais ne vous inquiétez pas, j'ai quitté mon emploi et j'ai emménagé avec lui pour l'aider à réaliser sa prochaine grande idée d'entreprise. Au fait, pouvons-nous rester ici un moment ?

...Superpremière impression, Alex.

Mais beaucoup de choses ont changé depuis. Nous étions multimillionnaires maintenant. Nous avons gagné assez pour acheter la maison de son enfance en espèces. *Toutes les semaines.*

Leila a examiné les rapports de nos chefs de service. Oh oui, nous avions aussi des cadres maintenant.

"Hé, les chiffres des ventes semblent un peu faibles cette semaine." dit-elle. "Vraiment? Combien en avons-nous fermé ? »

"Quinze. Et les ventes ont également commencé à baisser la semaine dernière. Y a-t-il quelque chose de différent de votre côté ? »

"Je ne sais pas. Laisse moi vérifier." Je me suis connecté au portail publicitaire de Facebook. Des notifications de rejet rouges remplissaient l'écran.

« Bienvenue. Ça va le faire », dis-je. "Quoi? Ce qui s'est passé?" "Toutes les publicités ont été fermées."

«Eh bien... c'est un problème. Quand pensez-vous pouvoir les relever ?

"Il faudra un jour ou deux pour lancer une nouvelle campagne."

J'ai plissé les yeux vers l'écran. Quelque chose d'encore plus alarmant m'a sauté aux yeux. *Facebook a rejeté les publicités il y a deux semaines.* J'ai agi comme si de rien n'était.

"Donc nous en avons fermé 15 cette semaine, et combien la semaine d'avant ?" J'ai demandé.

"21"

"Eh bien, j'ai une bonne et une mauvaise nouvelle." "Euh... D'accord..."

« La mauvaise nouvelle est que... les publicités ont été fermées il y a deux semaines, ce qui explique la baisse. La bonne nouvelle est que... notre produit est si bon que nous gagnons toujours 500 000 \$ par semaine grâce au seul bouche à oreille.

"Vous avez ignoré les publicités pendant deux semaines !?" Elle avait *h*
non tu ne l'as pas fait
écrit sur tout son visage.

J'ai haussé les épaules avec un sourire penaud. "Tu m'aimes toujours, n'est-ce pas?" Nous avons éclaté de rire devant l'absurdité de tout cela.

Ces deux années ont été folles. Le montant d'argent que nous gagnions n'avait aucun sens. Nous n'avons compris à quel point que des années plus tard. Nous étions simplement reconnaissants de faire ça ensemble, avec les défauts et tout. Et ce tronçon accidentel sans diffuser de publicités payantes a rendu quelque chose de très clair : *Nos clients en parlaient à leurs amis.*

Quelques mois après



Je suis monté sur scène et j'ai regardé le public de plus de 700 propriétaires de salles de sport. Tout le monde a payé 42 000 \$ pour être là. Tous portaient des t-shirts noirs « Gym Lord » et des moustaches autocollantes. Il. Était. Des noisettes.

J'étais au milieu d'une présentation, expliquant comment un excellent service génère des prospects grâce au bouche à oreille. Pendant tout ce temps, j'étais obsédé par la question de savoir si l'argent que nous avons gagné pendant deux semaines sans diffuser de publicités payantes n'était pas un hasard. Me sentant en confiance, j'ai interrompu la présentation. *Il est temps de le découvrir:*

« Très bien, juste pour vous montrer à quel point c'est important, qui ici a entendu parler de Gym Launch par un autre propriétaire de salle de sport ? Lève ta main." Dès que les mots ont quitté mes lèvres, j'ai ressenti un regret instantané. *Et si personne ne lève la main ? Et si notre croissance était entièrement forcée ? Je suis tellement idiot.*

J'ai regardé autour de moi, le bras levé comme un singe. La pièce resta immobile. *Oh non.*

Puis... quelques propriétaires de salles de sport ont levé la main. *Cela n'a pas l'air génial, mais ça pourrait être pire.* Et puis plus encore. *Dieu merci.* Et puis plus encore. Puis un vague de mains. *Vache sacrée.* Les gens regardaient à leurs côtés et derrière eux. *C'était presque toute la pièce.* J'ai laissé le moment s'imprégner pour nous tous. Je ne l'oublierai jamais. Je savais que nous avions un bon bouche à oreille, mais pas ce bien.

"C'est ça, ai-je dit, c'est le pouvoir du bouche à oreille."

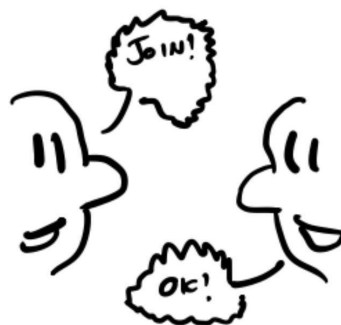
Je sais que tu n'étais pas là lorsque Leila et moi avons réalisé que nous gagnions plus de 500 000 \$ par semaine grâce au bouche à oreille. Je sais que vous n'étiez pas là pour voir 30 millions de dollars de clients dire que quelqu'un les avait recommandés. La première fois que j'ai réalisé le pouvoir des références -*c'était par hasard.* Voyant à quel point cela me faisait plaisir, j'ai étudié ce qui s'était bien passé. Je voulais m'assurer de pouvoir le recréer *exprès.* Pour que je puisse vous transférer cette capacité, je dois transférer les croyances qui l'ont créée. Et ces expériences ont formé ces croyances. *C'est pourquoi je les partage.*

Les gens ont copié nos offres, nos publicités et nos aimants principaux. Ils ont copié nos pages de destination, nos e-mails et nos scripts de vente. Ils ont copié tout ce qu'ils pouvaient, mais ils l'ont fait avec peu de succès. Ils pensent qu'il s'agit de « publicité », et c'est vrai. Mais *le meilleur* la publicité est un client satisfait. Un produit étonnant transforme chaque client en un prospect.

Le monde perd confiance à chaque seconde. Chaque jour, de plus en plus de clients effectuent leurs recherches. Ils s'arment d'informations pour faire

décisions d'achat. C'est bien ce qu'ils devraient faire. Donc, pour jouer à des niveaux plus élevés, nous avons besoin que notre produit non seulement soit à la hauteur... mais *plaisir*. Les clients doivent obtenir *tellement de valeur* cela les oblige à parler de nous aux autres. La bonne nouvelle est qu'une fois que vous savez comment faire, c'est plus facile que vous ne le pensez.

Dans ce chapitre, j'explique comment obtenir le coût le plus bas, le profit le plus élevé et la meilleure qualité : les références.



Comment fonctionnent les références

Une référence se produit lorsque quelqu'un, un référent, envoie un prospect engagé vers votre entreprise. Tout le monde peut parrainer, mais les meilleures références proviennent de vos clients. Ce chapitre se concentre donc sur l'obtention de plus de références de vos clients.

Comment les références développent votre entreprise

Les références sont importantes car elles développent votre entreprise de deux manières :

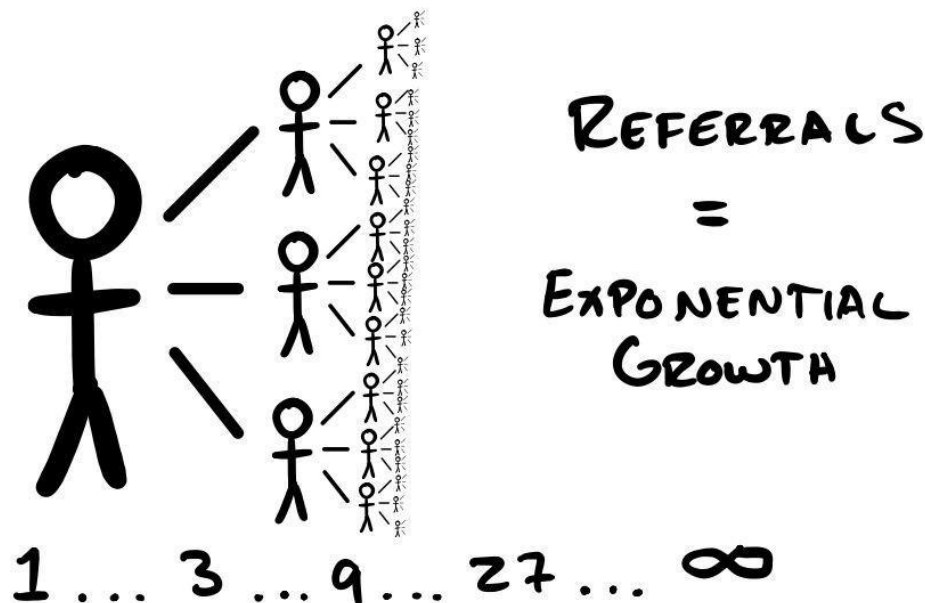
1. **Ils valent plus (LTGP plus élevé).** Les références achètent des produits plus chers et les achètent plus de fois. Ils ont également tendance à payer

encaisser d'avance. Beau.

2. **Ils coûtent moins cher (CAC inférieur).** Si un client vous envoie un autre client parce qu'il aime vos produits, ce nouveau client ne vous coûte rien. Et les clients gratuits sont moins chers que les clients payants. Donc clients gratuits = bien.

Mais qu'est-ce que cela signifie réellement ? Regardez ceci... imaginez que vous ayez un ratio LTGP/CAC de 4 pour 1. Cela signifie qu'il en coûte vingt-cinq pour cent de votre bénéfice brut à vie d'un client pour en obtenir un autre. Pas mal. Mais maintenant imaginez si chaque client vous apportait deux clients supplémentaires. Vous auriez désormais un ratio LTGP/CAC de 12 pour 1 : vous utiliseriez un peu plus de 8,3 % de votre bénéfice brut à vie pour attirer un nouveau client. Vous obtenez donc trois clients pour le prix d'un.

Nous parlons maintenant. Hourra. Quelle affaire! En plus de ça, les références sont exponentielles. Laisse-moi expliquer.



Le nombre de prospects engagés que vous obtenez à partir des quatre principaux dépend de combien tu les fais. Les entrées et les sorties ont des relations assez linéaires. Si vous effectuez 100 contacts, vous obtenez des prospects engagés. Si

vous le doublez, vos prospects doublent à peu près. Si vous dépensez 100 \$ en publicités, vous obtenez des prospects engagés. Si vous le doublez, vos prospects doublent à peu près. Ainsi, peu importe la qualité de votre publicité, le montant que vous obtenez dépend de ce que vous faites. Et c'est génial. Mais avec le bouche à oreille, on peut faire encore mieux. Avec le bouche à oreille, un client en amène deux. Deux en amènent quatre. Quatre en amènent huit. Et ainsi de suite. Ce n'est pas linéaire, c'est *exponentiel*.

Rien ne vaut le bouche à oreille. Vous voulez savoir pourquoi si peu de personnes évoluent par le bouche à oreille ? Ils perdent des clients plus vite qu'ils n'en obtiennent. Examinez l'équation de croissance des références pour la voir en action. Références (entrées) moins clients perdus (sorties).

REFERRAL GROWTH EQUATION

$$\begin{array}{ccccc} \% \text{ CLIENTS} & - & \% \text{ CLIENTS} & = & \% \text{ MONTHLY} \\ \text{REFERRED} & & \text{CHURNED} & & \text{COMPOUNDING} \\ \text{MONTHLY} & & \text{MONTHLY} & & \text{GROWTH} \\ \text{👤} & & \text{👤} \text{EXIT} & & \curvearrowright \end{array}$$

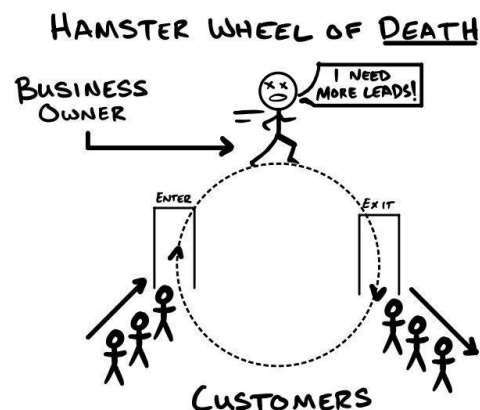
- Si les références sont supérieures au taux de désabonnement : vous grandissez sans aucune autre publicité (oui !)
- Si les références sont égales au taux de désabonnement : vous avez besoin d'autres publicités pour développer votre entreprise (meh)
- Si les références sont inférieures au taux de désabonnement : vous devez faire de la publicité pour atteindre le seuil de rentabilité (bouh - la plupart des gens)

Cela devient fou quand on regarde les pourcentages. Si le pourcentage de références chaque mois est supérieur au pourcentage de clients qui partent, votre entreprise progresse chaque mois. Vous devrez dépenser beaucoup plus d'argent en

publicités et atteindre davantage de audience.

outs, ou publier beaucoup plus de contenu juste pour maintenir cette croissance. Vous finissez par heurter un mur. Mais avec les références, vous pouvez maintenir votre croissance *peu importe ta taille*. C'est ainsi que des sociétés comme PayPal et Dropbox sont devenues des entreprises multimilliardaires. Je détaillerai leurs stratégies exactes plus tard dans le chapitre.

D'un autre côté, les petites entreprises s'en sortent à peine car elles ont à peu près les mêmes clients à la sortie qu'à l'entrée. Une roue de la mort pour hamster. Voici pourquoi...



Deux raisons pour lesquelles la plupart des entreprises ne reçoivent pas de références

La plupart des entreprises ne reçoivent pas de références pour deux raisons. Premièrement, leur produit n'est pas aussi bon qu'ils le pensent. Deuxièmement, ils ne les demandent pas.



Problème n°1 : le produit n'est pas assez bon

« Tout le monde aime nos produits, nous devons juste faire passer le message ! »- dit tout propriétaire de petite entreprise dont le produit n'est pas aussi bon qu'il le pense.

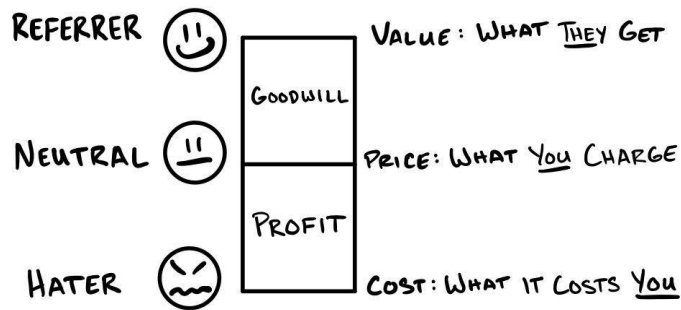
Je vais enlever mon chapeau de gentilhomme pendant une seconde. Si votre produit était exceptionnel, les gens le sauraient déjà et vous auriez plus d'affaires que vous ne pourriez en gérer. Ainsi, si vous vendez directement aux consommateurs et qu'ils ne vous apportent pas plus de clients, votre produit peut s'améliorer.

J'aime me demander : « Pourquoi mes clients sont-ils trop gênés pour parler de mon produit à tout le monde qu'ils connaissent ? C'est peut-être bien, mais c'est *banal*, comme dans - pas digne de remarque.

En fait, la plupart des choses pour lesquelles je paie sont plutôt nulles. Mon gars de la piscine oublie des trucs la moitié du temps. Mes paysagistes font beaucoup de bruit aux pires heures. Mes femmes de ménage mettent régulièrement mes vêtements dans le placard de ma femme (je suppose que c'est ce que je reçois pour des t-shirts extra schmedium). La liste continue.

Les propriétaires d'entreprise se demandent pourquoi ils ne reçoivent pas de références. La réponse est juste devant eux. *Ils ne sont tout simplement pas assez bons.* Laissez-moi vous montrer ce que j'en pense :

PRICE-PROFIT-VALUE RELATIONSHIP



Le prix est ce que vous facturez. La valeur est ce qu'ils obtiennent. La différence entre le prix et la valeur est **bonne volonté**.

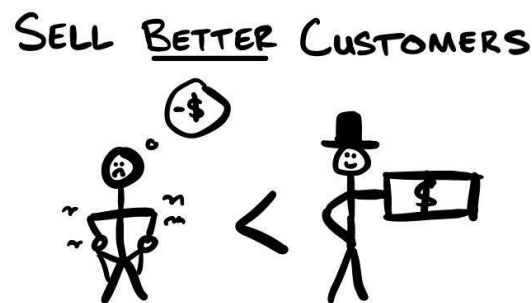
Cela signifie que le prix ne communique pas seulement la valeur, mais c'est aussi la façon dont nous *juge* la valeur. Les économistes appellent cela un « surplus de clientèle ». Mais je vais juste appeler ça de la bonne volonté. Vous voulez beaucoup de bonne volonté. Beaucoup de bonne volonté crée le bouche à oreille. Le bouche à oreille signifie des références.

Il existe deux façons de développer la bonne volonté de vos clients. Vous pouvez baisser votre prix ou donner plus de valeur. Après tout, si vous baissez suffisamment le prix de votre produit, les gens feront la queue pour l'obtenir. Mais vous perdriez probablement de l'argent. Ainsi, baisser le prix est, au mieux, une solution temporaire. Vous ne pouvez baisser le prix que dans une mesure limitée et pendant une durée limitée. Et, comme le dit la légende du marketing Rory Sutherland : *"N'importe quel imbécile peut vendre quelque chose à moindre coût."*

Ainsi, pour développer la bonne volonté afin d'obtenir des références, la question n'est pas de savoir comment baisser notre prix mais comment donner plus de valeur ?

Il existe six façons d'obtenir des références en donnant plus de valeur. Et il se trouve que cela correspond aux parties d'une annonce. Bien rangé.

1. Appels → Vendre de meilleurs clients
2. Résultat du rêve → Définir de meilleures attentes
3. Augmenter la probabilité de réussite perçue → Obtenir de meilleurs résultats pour plus de personnes
4. Réduisez le délai → Obtenez des résultats plus rapides
5. Réduisez les efforts et les sacrifices → Continuez à améliorer vos affaires
6. Appel à l'action → Dites-leur quoi acheter ensuite



- 1. Appels → Vendez de meilleurs clients.** Nous voulons vendre de meilleurs clients car ils tirent le meilleur parti de nos produits. Les clients qui obtiennent le plus de valeur ont le plus de bonne volonté. Et les clients qui ont le plus de bonne volonté sont les plus susceptibles de recommander. Oui, c'est aussi simple que cela. Laissez-moi vous donner un exemple concret :

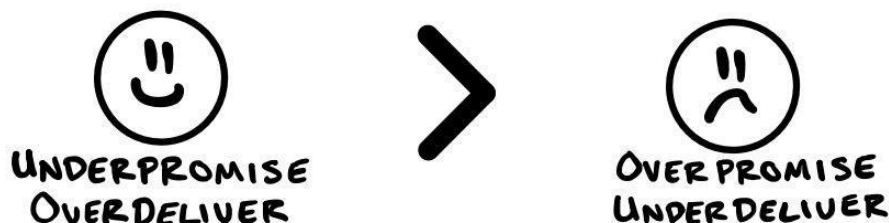
Nous avons une société de portefeuille qui faisait des relations publiques pour les petites entreprises génériques. Ils ont réalisé beaucoup de ventes, mais ils ont eu beaucoup de désabonnement. Ils ont donc stagné. Ils n'ont pas grandi pendant des années.

Pour voir ce que nous pouvions faire, nous avons examiné leurs clients les moins dynamiques pour voir s'ils avaient quelque chose en commun : ils l'avaient. Ils occupaient tous un créneau spécifique et cherchaient à lever des fonds auprès des investisseurs. La solution semblait donc évidente : en obtenir davantage ! Mais le fondateur avait un gros souci : ces clients ne représentaient que quinze pour cent de son activité. S'il modifiait son ciblage et que cela échouait, il perdrait quatre-vingt-cinq pour cent de son activité (!). Mais de toute façon, l'entreprise ne se développait pas. Une situation difficile pour tout entrepreneur. Mais après avoir examiné les données à plusieurs reprises, il a accepté *demodifiez les appels publicitaires pour correspondre à ce client plus restreint et « parfaitement adapté »*.

Les résultats : L'entreprise a franchi son plateau. Ils ont augmenté pour la première fois depuis des années - et sont désormais en passe d'ajouter *millions par mois*. De plus, leurs coûts de publicité – une dépense énorme pour leur activité stagnante – ont diminué. Ils ont *des leads encore moins chers* puisqu'ils pourraient être plus précis dans leur message. Mais ce n'est pas tout : les prospects les moins chers ont tiré encore plus de valeur du produit car *c'était fait pour eux*. Et ces clients, parce qu'ils avaient plus de bonne volonté envers l'entreprise, ont commencé à faire référence comme sur des roulettes.

Étape d'action : *Augmentez la qualité du prospect et vous augmenterez la qualité du produit.* Découvrez ce que vos clients les plus performants ont en commun. Utilisez ces similitudes pour cibler un nouveau public qui a le plus de chances d'obtenir le plus de valeur. Ensuite, vendez seulement les personnes qui répondent à ces nouveaux critères. Préparez-vous à développer plus de bonne volonté. Plus de bonne volonté signifie plus de références.

SET BETTER EXPECTATIONS



- 2. Résultat du rêve → Définir de meilleures attentes :** Le moyen le plus rapide, le plus simple et le moins cher de rendre votre produit remarquable : rendez-le meilleur que ce à quoi ils s'attendent. Et c'est plus facile que vous ne le pensez parce que et définir les attentes.

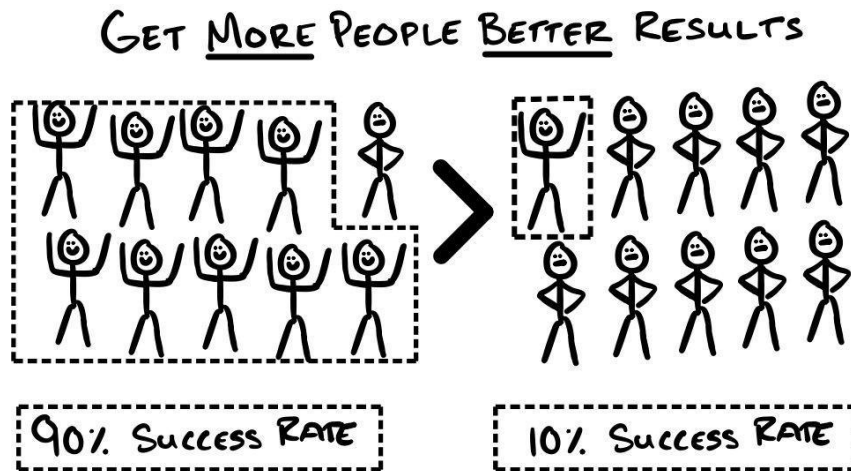
Pro Tip: Dating Advice

On first dates, I like to set the bar as low as possible by admitting all my flaws. After telling my (now) wife all my flaws, I joked - I can only go up from here!

Avez-vous déjà entendu un inconnu vous dire qu'un nouveau film était génial ? Ensuite, vous allez le voir et vous pensez "ce n'était pas aussi bon que ce à quoi je m'attendais". D'un autre côté, est-ce que quelqu'un vous a déjà dit qu'un film était horrible, puis vous avez fini par le voir quand même et vous avez pensé "Ce n'était pas le cas". aussi mauvais que je m'y attendais." Nos attentes à l'égard d'une expérience peuvent *dramatiquement* affecter l'expérience elle-même. Nous pouvons accroître la bonne volonté en réduisant les attentes. Cela nous donne la possibilité de sur-livrer.

Au début, j'ai promis tout, y compris l'évier de la cuisine, pour inciter les gens à acheter. Réaliser cela s'est transformé en cauchemar. J'ai donc commencé à réduire mes promesses tout en maintenant la qualité. Cela m'a donné plus de marge de manœuvre pour sur-livrer et j'ai obtenu un avantage majeur : les références. Les attentes des clients sont inconstantes. C'est pourquoi nous leur fixons des attentes. Et si nous fixons ces attentes, nous pouvons les dépasser.

Étape d'action : Réduisez lentement les promesses que vous faites lorsque vous faites des offres. Continuez à les baisser jusqu'à ce que vos taux de clôture diminuent. À ce moment-là, arrêtez-vous. Cela maximise le nombre de clients que vous obtenez *et* la bonne volonté que vous construisez avec eux. Des clients maximisés et plus de bonne volonté signifient plus de références.



3. Augmenter la probabilité perçue de réussite → Obtenez de meilleurs résultats pour plus de personnes :

Les clients qui obtiennent les meilleurs résultats tirent le meilleur parti de votre produit. Déterminez ce qu'ils font pour obtenir le plus de valeur et vous pourrez aider vos autres clients à faire de même. Il y a deux étapes, pour vendre de meilleurs clients, nous avons déterminé qui étaient les meilleurs étaient. Alors maintenant, pour que tout le monde obtienne les meilleurs résultats, nous déterminons quels sont les meilleurs à fait.

Laissez-moi vous montrer à quoi cela ressemblerait au Gym Launch. Nous avons commencé par suivre les activités des clients. Accélérez la diffusion de leur première annonce payante.

Accélérez vers leur première vente. Leur présence aux appels. Etc.

Ensuite, nous avons comparé les activités de nos moyenne clients aux activités de notre meilleur clients. Nous avons découvert quelque chose d'énorme. Si un propriétaire de salle de sport diffusait des publicités payantes et réalisait une vente au cours des sept premiers jours, son LTGP triplé.

Une fois que nous avons réalisé cela, nous nous sommes concentrés sur l'obtention jamais et un pour lancer des publicités et réaliser des ventes au cours des sept premiers jours. Les résultats de nos clients moyens sont montés en flèche. Plus de clients, plus de témoignages et plus de références ont suivi.

Voici le processus que j'utilise pour obtenir de meilleurs résultats auprès d'un plus grand nombre de personnes :

Étape n°1 : interrogez les clients pour trouver ceux qui ont obtenu les meilleurs résultats. Étape n°2 : Interviewez-les pour découvrir ce qu'ils ont fait différemment.

Étape n°3 : Regardez les *Actions* ils avaient en commun.

Étape n°4 : Forcez les nouveaux clients à répéter les actions qui ont obtenu les meilleurs résultats.

Étape n°5 : Mesurer l'amélioration des résultats clients moyens (rapidité et résultat)

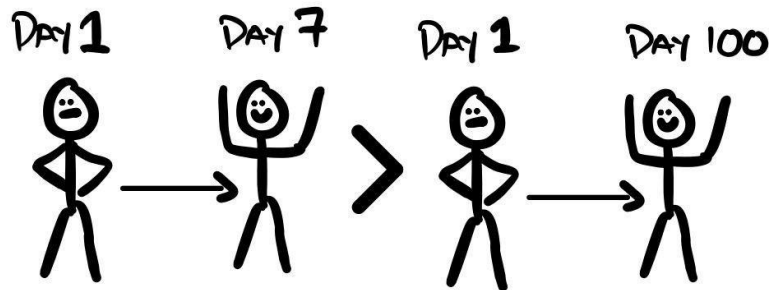
Étape n°6 : Répondre aux conditions de notre garantie aux actions qui get les meilleurs résultats pour inciter davantage de personnes à les faire.

Pro Tip: Make The Success Activities The Conditions of Your Guarantee

DO NOT DO THIS IF YOU HATE MONEY AND HELPING PEOPLE: As soon as you start getting customers results, note what they did. Then, start guaranteeing new customers those results. But do it on the condition they *do what the best customers did*. The guarantee sells more people. The conditions get them better results. You win. They win.

Des mesures d'action: Découvrez ce que les meilleurs ont fait. Ensuite, demandez à tout le monde de le faire. Faites vos garanties autour des actions qui créent le plus de succès. Plus de succès. Plus de bonne volonté. Plus de références.

MAKE FASTER WINS



4. **Réduisez le délai → Gagnez plus rapidement** : Je définis une « victoire » comme toute expérience positive vécue par un client. Des victoires plus rapides augmentent leur perception de la vitesse, augmentent la probabilité qu'ils restent fidèles et augmentent leur confiance en vous. Triple victoire. Pour gagner *sentir* plus vite, nous leur donnons des victoires *plus souvent*.

Imaginons que vous ayez un produit dont la livraison prend une semaine. Le client peut obtenir une victoire à la fin de cette semaine ou gagner chaque jour avec des mises à jour quotidiennes de sa progression. Même progression, sept fois plus de victoires. En plus de cela, si quelqu'un dit que sept choses se produiront, et que toutes les sept se produiront, je lui fais encore plus confiance. Parrainer un ami est désormais moins risqué puisque sept promesses ont été faites et toutes les sept ont été tenues.

Voici cinq façons dont j'accélère les victoires dans le monde réel :

1. Si j'ai sept petites choses à livrer, je les livre à des intervalles plus courts plutôt qu'en une seule fois.
2. Les mises à jour sont des victoires. S'il s'agit d'un projet plus important, je partage les mises à jour de l'avancement aussi souvent que possible. On ne peut jamais annoncer trop de bonnes nouvelles à quelqu'un. Et des mises à jour régulières, en progrès ou non, valent mieux que de laisser vos clients en suspens.
3. Les clients se font une impression durable d'une entreprise

dans les quarante-huit heures suivant leur achat. Forcer un bon

impression. Forcez autant de victoires que possible dans cette fenêtre. Fixez de nombreuses attentes. Répondre à de nombreuses attentes. Répéter.

4. Ils devraient toujours savoir la prochaine fois qu'ils auront de vos nouvelles. J'ai reçu un dicton astucieux d'un de mes amis PDG du secteur public :
BAMFAM : Book-A-Meeting-From-A-Meeting. Encore une fois, ne laissez jamais un client dans le no man's land. Ils devraient toujours savoir ce qui se passe...*suivant*.
5. Ne vous attendez jamais à ce que les clients vous pardonnent. Jamais. Alors agissez comme ça. Par exemple, vous pouvez livrer tôt, mais jamais en retard. J'ajoute cinquante pour cent à mes délais afin de toujours livrer tôt. Cela me fait "à l'heure"*tôt* pour eux.

Étape d'action : Décomposez les résultats en l'incrément le plus petit possible. Communiquez aussi souvent que raisonnablement (même s'il n'y a pas de progrès, mettez-les à jour). Fixez des délais avec une marge de manœuvre. Livrez tôt. Plus de clients gagnent signifie plus de bonne volonté. Et plus de bonne volonté signifie plus de références.

ON-GOING VALUE

\$.....\$.....\$.....\$.....\$.....

5. **Réduisez les efforts et les sacrifices → Continuez à améliorer vos affaires :** Si le client fait moins de choses qu'il déteste pour bénéficier de votre produit, vous l'avez amélioré. Si le client abandonne moins de choses qu'il aime pour bénéficier de votre produit, vous l'avez amélioré. Et il n'existe pas de produit parfait. Tu *peux toujours* fais le mieux. Et plus vous leur permettez d'en bénéficier facilement, plus vous obtenez de bonne volonté et plus ils sont susceptibles de vous référer. Voici mon processus pour continuer à améliorer mes contenus.

Étape n°1 : utilisez les données du service client, les enquêtes et les avis pour trouver le problème le plus courant avec votre produit.

Étape n°2 : Déterminez votre solution. Pour prendre une longueur d'avance, obtenez les commentaires des clients qui ont fait en sorte que votre produit fonctionne pour eux malgré le problème qu'il présente.

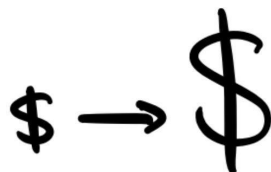
Étape n°3 : utilisez ces commentaires pour améliorer votre produit.

Étape n°4 : Donnez la nouvelle version à un petit groupe de vos clients (en difficulté).

Étape n°5 : Obtenez votre prochaine série de commentaires. Si vous avez résolu le problème initial, étendez-le à tous les clients. Si ce n'est pas le cas, revenez à l'étape 2.

Étape n°6 : Passez au problème suivant le plus courant et répétez le processus. Faites cela jusqu'à la fin des temps.

Étape d'action : Continuez à améliorer vos affaires. Enquête. Faire des changements. Mettre en œuvre. Mesure. Répéter. J'exécute ce processus chaque mois. Définissez cela comme un processus mensuel récurrent. Un produit qui demande moins d'efforts et moins de sacrifices signifie plus de bonne volonté. Et plus de bonne volonté signifie plus de références.



6. Appel à l'action → Dites-leur quoi acheter ensuite : Si vous avez un produit incroyable, ils en voudront plus. Il faut satisfaire leur envie d'acheter. Si vous ne le faites pas, ils achèteront quand même...

mais *de quelqu'un d'autre*. Ne laisse pas

ça arrive. Vendez-les à nouveau. Vous pouvez soit leur vendre une nouvelle chose, soit une plus grande quantité de ce qu'ils viennent d'acheter. Dans les deux cas, vous obtiendrez encore plus de bonne volonté et prolongerez la durée de vie du client. Et en plus, plus ils peuvent acheter de choses, plus ils peuvent recommander à leurs amis.

Par exemple, dans une entreprise de perte de poids que nous connaissons, de nombreux clients ont recommandé à leurs amis leur produit de premier niveau. Mais certains ne l'ont pas fait. Beaucoup de clients qui n'ont pas fait référence au premier produit, lorsqu'ils ont acheté leur article le plus cher, y ont fait référence à leurs amis ! Alors tu dois continuer à vendre.

D'après mon expérience, les gens sont obsédés par leurs offres frontales. Et cela a du sens. Mais ensuite ils négligent le back-end *et les clients tombent*. Et il est peu probable que les clients qui tombent amoureux de votre produit le recommandent – alors continuez à les vendre pour qu'ils ne le fassent pas.

Étape d'action : Traitez chaque client comme si c'était la première fois que vous le vendiez. Assurez-vous que votre prochaine offre est plus attrayante que la première. Rappelez-leur d'acheter plus après chaque gros gain. Plus de choses à acheter signifie plus d'opportunités d'ajouter encore plus de valeur. Plus de valeur signifie plus de bonne volonté. Et plus de bonne volonté signifie, vous l'aurez deviné, plus de références.

Une question pour les gouverner tous

Consolidons ces six étapes en une seule expérience de pensée. Je vous encourage à l'essayer avec votre équipe. C'est ici:

Vous avez perdu tous vos clients sauf un. Les dieux de la publicité vous interdisent de suivre les quatre principes fondamentaux et décrètent :

-Tous les clients doivent provenir de ce seul client.

-Violez nos conditions et nous détruirons votre entreprise, ainsi que toutes les autres entreprises que vous démarrez, pour l'éternité.

Pause difficile. Mais la question demeure : comment traiteriez-vous ce client ? Que feriez-vous pour rendre leur expérience si précieuse qu'ils enverraient tous leurs amis ? De quels types de résultats auraient-ils besoin ? Quelle serait leur intégration ? Quel type de client choisiriez-vous ? Pensez-y. Écrivez-le. *Votre entreprise en dépend. Alors...fais-le :)*

Commencez à agir comme si les dieux de la publicité révoqueraient vos quatre privilèges fondamentaux à tout moment. Bientôt, vous verrez que vous n'avez d'autre choix que de commencer à ajouter plus de valeur pour obtenir davantage de références de clients.

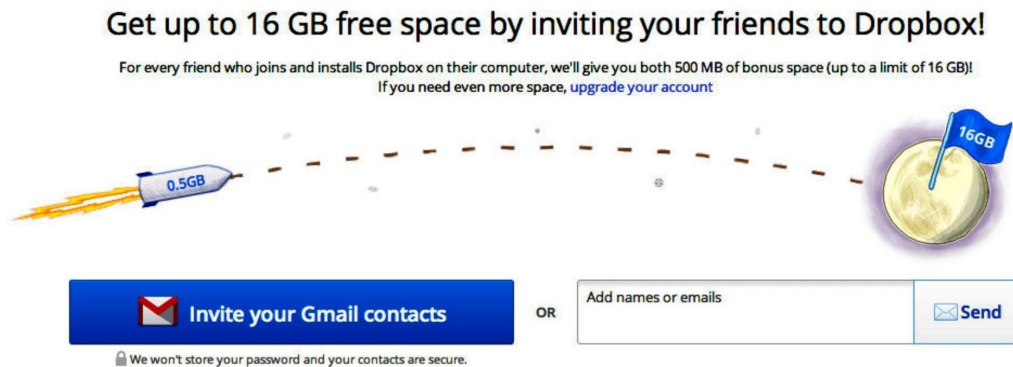
Maintenant que nous avons couvert cela. Voulez-vous savoir comment vous pouvez vous venger *plus* des références ?
→Demandez-les.

Références : demandez-les

Savez-vous pourquoi les entreprises ont si peu de références par rapport à ce qu'elles pourraient avoir ? Ils ne les demandent jamais. Vos clients, comme tout public, ne peuvent savoir quoi faire que si vous le leur dites.

Maintenant, j'ai essayé *beaucoup* de stratégies de référencement. La plupart ont échoué. Et j'ai eu du mal jusqu'à ce que j'aie cette révélation : demander des références ne fonctionne que lorsque vous le traitez comme une offre. *Les références surviennent lorsque vous montrez la valeur que le client obtient lorsqu'il parraine ses amis.* Permettez-moi de vous présenter deux études de cas rapides pour montrer le pouvoir de demander des références :

Goujon de caset #1: Dropbox a offert un espace de stockage gratuit aux clients et un espace de stockage gratuit aux amis qu'ils ont recommandés. Le programme de parrainage est devenu viral et ils 39 fois leur entreprise en quinze mois.



Goujon de caset #2: Paypal a accordé 10 \$ de crédit aux clients et 10 \$ aux amis qu'ils ont recommandés. En deux ans, le programme les a aidés à atteindre un million d'utilisateurs, et six ans plus tard, ils ont atteint 100 millions d'utilisateurs. Ils l'utilisent encore aujourd'hui.

Alors, comment exploiter la même croissance virale dans nos propres petites entreprises ? Nous faisons ce qu'ils ont fait. Nous le demandons.

Sept façons de Demander Pour les références

Un programme de parrainage comporte trois éléments : comment vous offrez l'incitation, avec quoi vous l'incitez et comment vous demandez. Plutôt que de vous proposer une centaine de variantes qui peuvent fonctionner ou non, voici les sept combos qui ont le mieux fonctionné pour moi :

- 1) Avantage de référence unilatéral: Je préfère payer des clients plutôt qu'une plateforme n'importe quel jour de la semaine. Payez votre coût moyen pour acquérir un client (CAC) au parrain ou à l'ami. Faites-les prendre conscience

l'incitation.

Ex : Imaginez qu'il en coûte 200 \$ pour attirer un nouveau client. Demandez au client actuel de faire une véritable présentation à trois avec un ami – par appel, SMS ou e-mail. Pas seulement un nom et un numéro. Demandez-leur également de bien faire les choses lorsqu'ils achètent... n'attendez pas. Ensuite, faites-leur un chèque de 200 \$ lorsque leur ami s'inscrit.OU offrez 200 \$ de réduction à leur ami.

Ex : Cela fonctionne très bien pour les conjoints, car ils bénéficient tous deux de l'avantage. Demandez toujours le conjoint et accordez une remise ménage.

- 2) Avantages du parrainage bilatéral: C'est ce qu'ont utilisé Dropbox et PayPal. Nous versons notre CAC aux deux parties. La moitié va au parrain (en crédit ou en espèces) et l'autre moitié va à l'ami (en crédit). De cette façon, ils *les deux* ont un avantage.

Ex : Nous vendons des programmes à 500 \$. Notre coût pour obtenir un client est de 200 \$. Pour chaque ami recommandé par quelqu'un, nous lui donnons 100 \$ en espèces et nous offrons à son ami 100 \$ de réduction sur son inscription. Bon pour jusqu'à 3 amis. Cela a très bien fonctionné pour mes entreprises locales.

Pro Tip: Run Your Paid Ads For Free

In our service businesses we routinely get an additional 25-30% of sign ups as referrals. *If we asked for a referral right when they signed up.* So if we signed up 100 clients for a promotion, we would usually get another 25-30 clients from referrals. And since we always operate above 3:1 LTGP:CAC, the cash from referrals often covered the cost of the ads (and some). Bingo bango.

- 3) Demandez une référence Right Quand ils achètent : Sur le contrat de vente ou la page de paiement, demandez quelques noms et numéros de téléphone *de les gens avec qui ils aimeraient faire ça*. Montre-leur comment ils obtiendront de meilleurs résultats s'ils le font avec un ami.

Ex : J'ai fait venir un nouveau vendeur dans l'une des sociétés de mon portefeuille et brisé tous les records de ventes pour un événement à venir. Nous ne savions pas ce qui se passait. Alors j'ai téléphoné avec lui *-comment vends-tu plus de billets que tout le monde?* Il haussa les épaules et dit : « Je fais la même chose que tout le monde. Je m'assure simplement de leur demander qui d'autre ils aimeraient qu'ils viennent avec eux. Alors demandez-leur de me présenter. Moitié ses ventes étaient des références. Si simple et pourtant personne ne le fait.

Exemple de script : *Les personnes qui suivent notre programme avec quelqu'un d'autre ont tendance à obtenir 3 fois plus de résultats. Avec qui d'autre pourriez-vous faire ce programme ?*

Pro Tip: Not “If” But “Who”

Once someone is a customer, be more direct with your ask. Don't ask *IF* they know someone, ask *WHO* they know.

- 4) Ajouter des références en tant que NegPuce d'otiation: En plus de cela, vous pouvez demander des références afin de négocier un prix inférieur. En d'autres termes, si quelqu'un veut payer 400 \$ et que votre prix est de 500 \$, vous pouvez lui accorder la réduction. *en échange de* une présentation à trois amis. Vous pouvez éthiquement facturer un prix différent pour la même chose parce que vous avez modifié les conditions de vente.

Ex : "Je ne peux rien faire de moins de 500 \$ d'acompte, mais si vous faites une présentation par SMS à trois à quelques-uns de vos amis en ce moment, je serais heureux de réduire ces frais d'initiation."

Et pour répondre à la question que vous n'avez pas posée : si un client bénéficiant du tarif plein découvre que vous avez accordé une réduction à quelqu'un d'autre (ce qui m'est arrivé), voici tout ce que vous dites :« *Oui, Stacy a obtenu 100 \$ de réduction parce qu'elle a recommandé trois amis. Je suis heureux de vous donner 100 \$ si vous me parrainez trois amis. À qui penses-tu ?* Soit ils reculent, soit ils vous donnent trois amis. Gagnez, gagnez.

- 5) Événements de référence : Où les gens obtiennent des points, des crédits, des dollars ou même simplement le droit de se vanter d'avoir amené des amis dans un délai explicite. Les événements de référence durent généralement d'une à quatre semaines. Chaque fois que vous organisez un de ces événements, vendez à tout le monde les avantages de travailler avec les autres. Utilisez certaines statistiques (internes ou externes) pour montrer des taux de réussite élevés et l'avantage égoïste d'amener des amis. J'utilise des noms comme :

Promotion « Amenez un ami »

Promotion « Défi conjoint »

Promotion « Copain de responsabilité »

Promotion « Coach Challenge » où vous créez des équipes avec vos employés et vos clients. Cela fonctionne bien dans les entreprises de style coaching.

- 6) Surgoing Programmes de parrainage: Au lieu d'organiser une promotion de parrainage d'une durée limitée, vous parlez des avantages de faire constamment des choses avec les autres. Pensez : dans votre contenu gratuit, votre sensibilisation, vos publicités payantes, etc. Après qu'un ami ait fait cela, il a constaté une augmentation de 33 % de *total* inscriptions.

Pour le contexte, il a demandé à 1 000 000 de clients d'acheter des billets pour son événement virtuel et 250 000 d'entre eux ont été recommandés... ce truc fonctionne.

- 7) Bonus de parrainage débloquables: Créez des bonus pour les personnes qui 1) parrainent et 2) laissent un témoignage. Quelques exemples : débloquent des bonus VIP, des cours, des jetons, des statuts, des formations, des marchandises, des niveaux de service, une assistance premium, des heures de service supplémentaires, etc.

Les bonus de parrainage déblocables fonctionnent bien si vous n'aimez pas payer en espèces. Les bonus peuvent également être pour *les deux* des fêtes si vous le souhaitez (puisque'elles vous coûtent moins cher que de l'argent liquide). Visitez la section des aimants principaux pour une inspiration supplémentaire. Comme toujours, plus vous faites une offre insensée, plus les gens vous recommanderont. Si vous voulez qu'ils vous recommandent, faites en sorte qu'ils soient stupides de ne pas le faire.

Vous n'êtes limité que par votre créativité

Voici à quoi cela ressemble de combiner quelques-unes des stratégies ci-dessus dans une promotion de parrainage exceptionnelle.

Offrez à chacun une carte-cadeau d'un tiers du coût de son programme. Dites-leur qu'ils peuvent le donner à un de leurs amis s'ils s'inscrivent avec eux. Donnez à la carte-cadeau une date d'expiration dans les sept à quatorze jours à compter de la date à laquelle vous la lui donnez → cela les forcera à l'utiliser. Cela donne le statut de parrain lorsqu'il le donne à son ami. Plutôt que de dire « Hé, rejoignez mon programme pour 2 000 \$ de réduction », ils disent : « J'ai reçu cette carte-cadeau de 2 000 \$. Est-ce que tu le veux? Je ne veux pas le gaspiller. C'est considéré comme une affaire bien plus importante pour eux et pour vous.

Vous pouvez toujours utiliser l'introduction à trois avec cette

tactique. Envoyez ensuite une photo de la carte-cadeau par SMS. Des points bonus si vous écrivez le nom de l'ami dessus avant d'envoyer la photo par SMS. Cela donne l'impression d'être personnalisé

et vous donne une raison légitime pour demander le nom de son ami (clin d'œil).

PS : Vous pouvez également vendre les cartes-cadeaux à quatre-vingt-dix pour cent de réduction sous forme de cadeaux achetables (uniquement pour les amis des clients). Le parrain a l'air d'avoir dépensé beaucoup d'argent, et ytu es payé pour en avoir du nouveau clients. Je peux difficilement penser à une meilleure façon de gagner de l'argent.

Encore une fois, la seule limite est votre créativité.

Pro Tip: Match The Thing You Give With The Thing You Sell.

If you don't want to give away money, try to match the referral incentive to the core product you sell. For example, if you have a t-shirt manufacturing company, giving away free t-shirts makes a lot of sense. Because your incentive will attract people who actually want t-shirts. And they're more likely to become paying customers. (Hint: that's why the gift card works so well).

On the other hand, if you give away an amazing limited edition t-shirt for your IT services business, it may or may not attract people who want IT services. So, try to match the thing you give with the thing you sell.

Conclusion

Les parrainages ne sont pas une méthode publicitaire que vous pouvez « faire ». Il ne s'agit pas d'une astuce ou d'un hack (même si nous en avons appris quelques-unes). *C'est une manière de*

faire des affaires. Et ça commence par toi.

Après tout, le référencement représente toujours un risque pour le client. Ils risquent *leur* bonne volonté avec leur ami *dans les espoirs* d'obtenir plus en leur montrant quelque chose de cool (vos affaires). Alors les clients *seulement* recommandez-le lorsqu'il pense qu'il est très probable que son ami vivra une bonne expérience. En d'autres termes, lorsque les avantages pour eux personnellement l'emportent sur le risque de nuire à la relation avec leur ami. Nous ajoutons donc des avantages pour eux et leurs amis avec des incitations et nous réduisons les risques en créant de la bonne volonté (montrant que nous tenons nos promesses). Et nous y parvenons en utilisant six façons d'offrir plus de valeur à vos clients.

Ne vous méprenez pas, la création de bonne volonté fait un travail fantastique pour obtenir des références à elle seule. Mais si nous sommes intelligents, ce que nous sommes, nous capitalisons sur cette bonne volonté pour pouvoir obtenir encore plus de références, en utilisant les sept façons de les demander. Ouf!

Alors donnez plus que ce que vous recevez et vous n'aurez plus jamais faim. *C'est ainsi que nous traitons nos clients.* Faites cela et vous pourrez monétiser *Bonne volonté* pour toujours. Pour garder cela en perspective, je me rappelle toujours : *Je suis rémunéré demain pour la valeur que j'apporte aujourd'hui.*

Éléments d'action

Déterminez vos pourcentages de référence et vos pourcentages de désabonnement pour définir une référence. Mettez en œuvre les six étapes « donner de la valeur » pour créer de la bonne volonté. Capitalisez ensuite sur cette bonne volonté en utilisant une ou plusieurs des sept façons de demander des références.

Suivant...

Nous devons donc maintenant trouver comment faire évoluer une équipe. Il semble que nous devons faire appel à des coéquipiers potentiels, leur montrer l'intérêt de rejoindre l'équipe, puis leur demander de nous rejoindre. Attendez... cela semble familier. Mais sérieusement, si vous voulez vraiment une machine à prospects à 100 millions de dollars, attachez votre ceinture. Le chapitre le plus précieux du livre arrive ensuite : *employés*. Pour vrai, ce n'est pas un chapitre ennuyeux, et vous en aurez besoin si vous voulez faire *le beaucoup d'argent*.

**FREE GIFT: BONUS - Customer Referral
Frenzy**

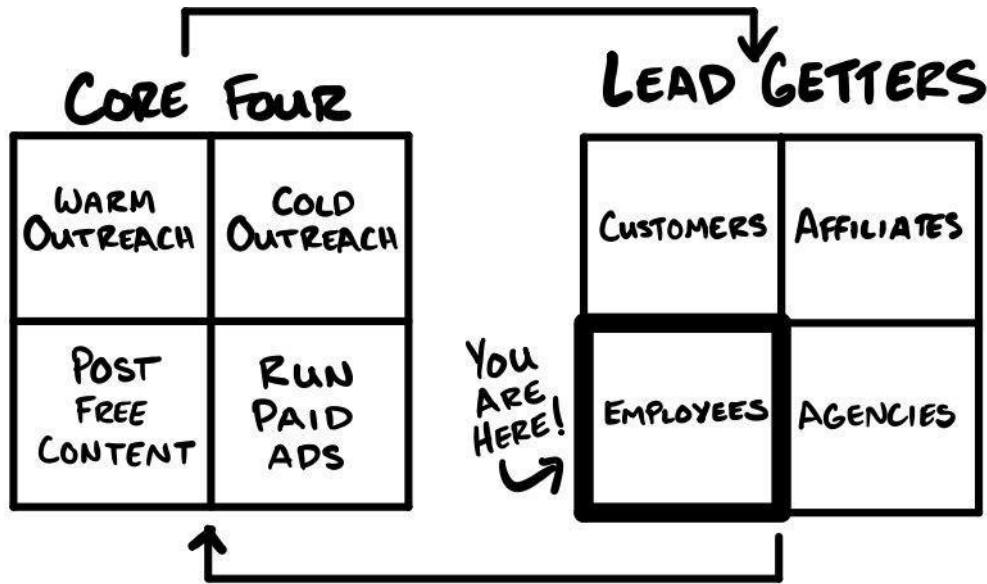
If you want to know more about ways to use the highest leverage, most profitable way of getting customers, I made a training just for you. You can get it here for free:

Acquisition.com/training/leads. And as always, you can also scan the QR code below if you hate typing.



#2 employés

« Si tu veux aller vite, vas-y seul. Si vous voulez aller loin, allez ensemble » – Proverbe africain



Juin 2021.

Le nouveau directeur commercial intervint : "Je sais que nous avons encore une fois atteint notre objectif, mais je ne pense pas que nous ayons besoin de changer quoi que ce soit, nous l'atteindrons ce trimestre."

Les yeux parcoururent la pièce et regardèrent dans toutes les directions sauf la mienne. Le silence fut suffisamment long pour que l'assistante exécutive marque le sujet abordé et passe à autre chose. Pas étonnant que nous ayons raté notre objectif de sensibilisation à froid pour le deuxième trimestre consécutif... personne n'a contesté cet échec. *Quoi, alors maintenant nous pensons que la troisième fois est une bonne chose ?*

"Attendez." J'ai dit. Maintenant *tout le monde* regardé dans ma direction. « J'aimerais savoir pourquoi nous n'avons pas réussi ces deux quarts-temps consécutifs. Je sais que nous pouvons vendre, donc si nous voulons réaliser plus de ventes grâce à une approche à froid, alors nous *faisons* une approche plus froide. Quel est le problème ? »

"Nous perdons un représentant toutes les quatre semaines." dit le directeur des ventes. *Ahah.*

« Ok... Pourquoi notre taux de désabonnement est-il si élevé ? ».

"Je me demandais la même chose, mais les RH disent que nous sommes en fait en dessous de la moyenne du secteur pour ce poste." Il a poursuivi: "Mais, au moment où nous en embauchons et en intégrons un, un autre apparaît."

J'ai vu le directeur des ressources humaines acquiescer. *Il fait plus chaud.*

"OK, donc le problème est l'embauche." J'ai dit. « Alors, à quoi ressemble la situation en matière d'embauche ? »

« Nous embauchons un candidat sur quatre que les RH nous proposent. »

« Donc, s'ils se présentent aussi vite que nous les embauchons et que vous n'en embauchez qu'un sur quatre, cela signifie que vous n'avez qu'un seul candidat par semaine ? »

"Ouais, à propos de ça" *Presque là.*

« Je t'ai eu » Maintenant, j'ai regardé le directeur des ressources humaines, « À quoi ressemble la situation de sélection ? »

« Nous obtenons un candidat qualifié pour dix entretiens de sélection, à peu près. » Dit-elle.

« Il faut donc *quarante* des entretiens pour trouver un seul travailleur de première ligne peu qualifié ?

"Je crois que oui." *Bingo*.

"Très bien, nous devons changer les choses." J'ai dit. « Nous sommes bloqués lors de la sélection individuelle. Commencez les entretiens en groupe et cherchez des fous là-bas. Poussez tous les autres ayant une bonne éthique de travail et des compétences sociales de base vers la vente. Nous pouvons enseigner le reste. Convenu?" L'équipe acquiesça.

En six semaines, les embauches ont dépassé le taux de désabonnement. Nos ventes à froid ont augmenté parallèlement. À la fin du trimestre, les ventes par le froid avaient doublé et représentaient plus de la moitié de nos ventes totales.

Le problème n'était pas du tout notre méthode de sensibilisation froide, nos compétences ou notre offre. Nous n'avions tout simplement pas assez de monde *faire* une approche froide.

Si vous utilisez les méthodes décrites dans ce livre, vous verrez davantage de prospects engagés affluer dans votre entreprise. Des prospects plus engagés signifient plus de clients. Mais à mesure que vous grandissez, votre charge de travail augmente également. Le moment venu, cela demandera plus de travail qu'une seule personne ne peut en gérer. Et vous pouvez résoudre le problème de trop de travail pour une seule personne *en faisant travailler plus de personnes*. Bref, pour faire plus de publicité, il faudra plus de travailleurs. Et ce chapitre vous montrera comment travaillent les employés, pourquoi ils vous rendent riche, comment les obtenir et la méthode que j'utilise pour les transformer en leads-getters.

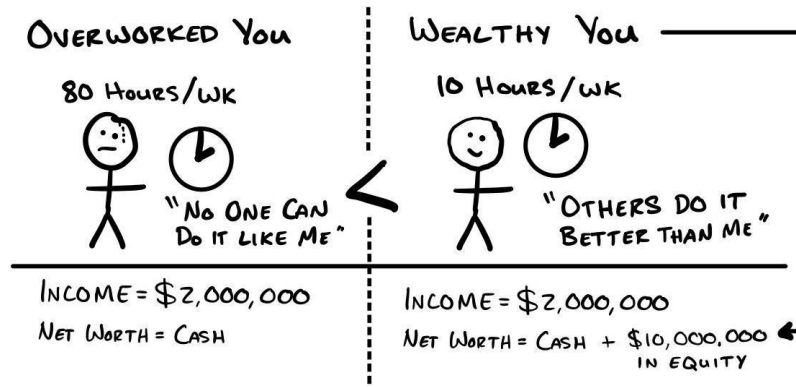
Comment travaillent les employés

Les employés qui obtiennent des leads sont des personnes travaillant dans votre entreprise que vous formez pour obtenir des leads. Ils vous obtiennent des prospects exactement de la même manière que vous avez obtenu vos propres prospects au début. Ils peuvent diffuser des publicités, créer et publier du contenu et faire de la sensibilisation. Ils peuvent faire n'importe quelle publicité *tu les entraînes à faire*. Ainsi, plus d'employés qui obtiennent des leads signifient des leads plus engagés pour votre entreprise. Cela signifie aussi moins de travail *toi* avoir à faire pour obtenir les pistes. Plus de leads et moins de travail ? Enregistre-moi! Mais attendez... Pas si vite...

Ne vous méprenez pas... *les employés prennent du travail*. Cela prend simplement moins de temps et de travail que de tout faire vous-même. D'après mon expérience, si vous échangez quarante heures de travail contre quatre heures de gestion, vous travaillez trente-six heures de moins. Brillant. Et le meilleur, c'est que vous pouvez effectuer cet échange encore et encore. Vous pouvez troquer 200 heures de travail par semaine contre vingt heures de gestion. Ensuite, vous échangez les vingt heures de management contre un manager, qui vous coûte quatre heures par semaine pour diriger. Il ne reste que quatre heures de travail pour 200 heures de prospection. Boom.

Conclusion : Les employés constituent une entreprise pleinement opérationnelle qui se développe *ans toi*.

Pourquoi les employés vous rendent riche



Pour que votre entreprise fonctionne sans vous, d'autres personnes doivent la diriger.

Scénario 1: Imaginez que vous ayez une entreprise qui réalise un chiffre d'affaires de 5 000 000 \$ par an et un bénéfice de 2 000 000 \$. Et pour réaliser ce profit, il faut travailler 24 heures sur 24. Dans cette situation, vous avez essentiellement un emploi bien rémunéré. Mais disons que vous acceptez de travailler toutes les heures et que vous savez que votre entreprise risque de s'effondrer si vous prenez des vacances. De toute façon, les vacances, c'est pour les perdants (je plaisante) *toux* en quelque sorte...). Il nous reste encore une autre chose importante à examiner...

Bien sûr, vous gagnez un peu d'argent, mais votre entreprise *ça ne vaut pas grand chose*. Si l'entreprise ne gagne de l'argent qu'avec vous, alors c'est un *mauvais investissement* pour n'importe qui *autre*. Cela ne semble peut-être pas très grave pour le moment, mais réfléchissons à une alternative.

Scénario n°2: Votre entreprise réalise les mêmes 5 000 000 \$ de revenus et 2 000 000 \$ de bénéfices. Mais il y a une grande différence : l'entreprise fonctionne *sans toi*. Cela fait deux choses très intéressantes. Premièrement, cela transforme ce qui était autrefois un travail risqué en un atout précieux. Et deuxièmement, ça te fait *beaucoup plus riche*. Voici comment:

Tout d'abord, vous récupérez votre temps, vous pouvez donc l'utiliser pour investir dans votre entreprise, acheter d'autres entreprises ou prendre vos vacances puantes. Deuxièmement, vous devenez beaucoup plus riche parce que votre

les affaires, c'est maintenant *ça vaut quelque chose pour quelqu'un d'autre*. Tu es devenu un *responsabilité* qui comptait sur toi dans un *actif* vous pouvez compter sur.

Si vous possédez un actif qui rapporte des millions de dollars *sans* *toialors* cela signifie que quelqu'un d'autre pourrait l'utiliser pour gagner des millions de dollars *sans eux*. En d'autres termes, votre entreprise est désormais un *bon investissement*. Ensuite, les investisseurs à la recherche d'actifs, comme Acquisition.com par exemple, vous en achèterait une partie ou la totalité. Et ton 2 000 000 \$ de bénéfice par an, surtout s'il grimpe, pourrait facilement valoir plus de 10 000 000 \$, *tout de suite*. Ainsi, votre entreprise est passée du statut de presque *zéro* valeur à avoir une valeur de 10 000 000 \$. Ainsi, apprendre à amener d'autres personnes à le faire à votre place constitue un Différence de 10 000 000 \$ par rapport à votre valeur nette. Je dirais que ça vaut la peine d'apprendre à le faire.

Rappel: *Vous devenez riche grâce à ce que vous gagnez. Vous devenez riche grâce à ce que vous possédez*. Et il m'a fallu des années pour m'en rendre compte car il n'y a pas si longtemps...

Tout ce que je pensais savoir sur les employés était faux

Avez-vous déjà entendu...

Si vous voulez que ce soit bien fait, vous devez le faire vous-même. Personne ne peut faire comme moi.

Personne ne peut me remplacer.

J'ai. J'ai dit tout ça. J'ai vécu tout ça. Pendant des années, chaque fois que j'embauchais quelqu'un, je comparais ce qu'il pouvait faire à ce que je pouvais faire. Dans ma tête, j'avais l'impression que c'était « moi contre eux ». Pour prouver d'une manière ou d'une autre que j'étais le plus « capable ». Avec ma propre équipe !

Et cette conviction, cette façon de « diriger » les gens ne m'a jamais rapporté plus d'argent.

Pour les entreprises : « personne ne peut le faire à part moi » et « si vous voulez que quelque chose soit bien fait, vous devez le faire vous-même » ne sont pas des faits... ils sont faux.

Quelqu'un a fait des choses similaires avant votre arrivée. Et quelqu'un continuera à en faire une version après votre départ. D'une manière ou d'une autre, tout le monde est remplaçable. Cela peut être dû à plusieurs personnes, à la technologie ou plus tard, mais *le monde* peut être remplacé. Ma suggestion : remplacez-vous dès que possible. Ensuite, vous pourrez vous rendre utile ailleurs. Beaucoup d'autres personnes l'ont compris. Et vous aussi.

Au début, chaque fois que je démarrais une entreprise, je pouvais faire des choses mieux que les personnes que j'embauchais. L'ensemble de mon personnel finissait toujours par ressembler à un groupe hétéroclite de marginaux qui pouvaient *type* *defaire* *undes* nombreuses choses que je pourrais faire. Cela m'a permis de démarrer au début, mais je suis tombé dans le piège de croire que j'étais meilleur que tout le monde. J'allais entre me réjouir parce que j'étais meilleur qu'eux et me plaindre parce qu'ils n'étaient pas aussi bons que moi.

Et pour une raison quelconque, cela ne m'est jamais venu à l'esprit. *J'étais celui* qui les a embauchés et formés. De qui je me moquais ? La réalité était double : premièrement, je n'avais pas les compétences nécessaires pour former ou diriger une équipe correctement. Deuxièmement, j'étais trop pauvre, puis (quand j'avais un peu d'argent) trop bon marché pour embaucher quelqu'un de mieux. En d'autres termes, c'était *met* faute s'ils étaient nuls. Oops.

Plus j'essayais de surpasser mes employés, plus je devenais

distrain et plus mon entreprise se détériore. Bien sûr, à l'époque, *peut être* je pourrais faire *rien* mieux qu'en *importe lequel* de mes employés. Mais je

je ne pouvais pas faire *tout* mieux que *tous* mes employés. Et quand j'ai finalement réalisé cela, j'ai commencé à adopter de meilleures convictions sur le talent :

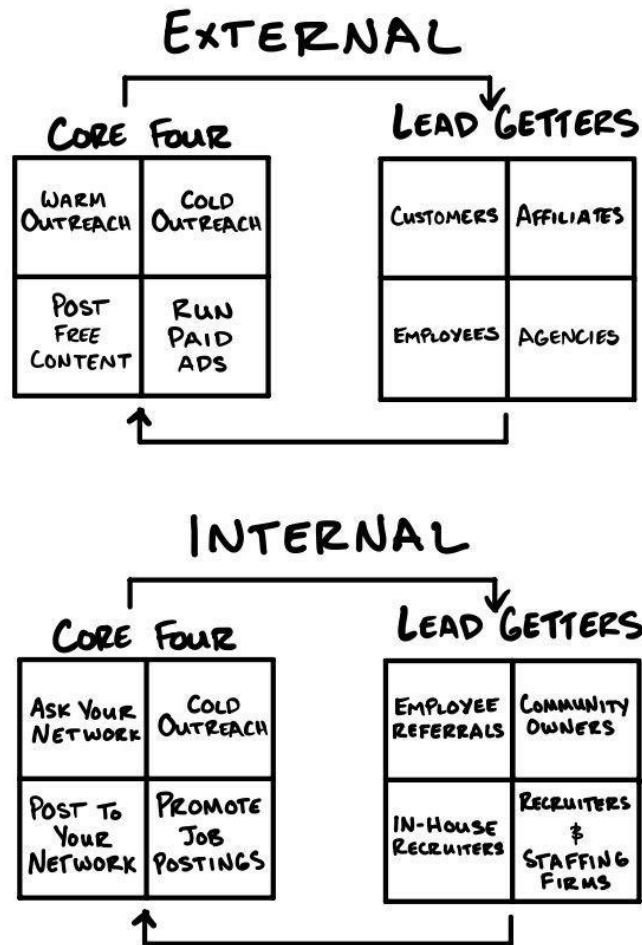
« Si vous voulez que ce soit bien fait, demandez à quelqu'un de passer tout son temps à le faire. »

« Si je peux le faire, quelqu'un d'autre peut le faire mieux. » « Tout le monde est remplaçable, surtout moi. »

Ces nouvelles croyances sur le talent ont non seulement créé une culture beaucoup plus saine dans mes entreprises, mais ont également eu des effets secondaires très rentables. Faire confiance à mes employés pour réussir *mon* temps et de l'attention *loin* plus précieux. Si quelqu'un d'autre peut le faire, pourquoi le ferais-je ? Si quelqu'un d'autre pouvait les former, pourquoi le ferais-je ? Si je pouvais apprendre d'autres choses pour développer l'entreprise pendant que mon équipe maintenait le fort, cela ferait *chemin* plus de sens de faire ça. Alors faisons ça.

Comment obtenir des pistes d'employés : le noyau interne quatre

Vous vous souvenez des quatre principaux ? Eh bien, ils travaillent aussi pour recruter des employés. Imagine ça. En changeant le cadre de « faire connaître vos produits aux clients potentiels » à « faire connaître vos produits aux employés potentiels », cela *immédiatement* se transforme en quelque chose que vous savez déjà faire. Mais certaines personnes ont également le problème inverse : elles savent déjà très bien comment recruter des employés mais ont toujours du mal à attirer des clients. *Les employés ne sont que d'autres personnes à qui vous faites part de vos affaires.* Alors tu fais la même chose !



Alignez les actions pour attirer les employés avec les actions pour attirer les clients. C'est la même chose !

Clients → Employables

Sensibilisation chaleureuse →

Demander à votre réseau une

sensibilisation à froid → Recrutement

Publier du contenu → Publier des offres d'emploi

Annonces payantes → Promotion d'offres

d'emploi, références de clients →

références d'employés

Affiliés → Associations, guildes, listes de diffusion, etc. Agences → Entreprises de recrutement, etc.

Employés → Employés (inchangé)

La manière dont vous obtenez des prospects d'employés et leurs preneurs de prospects est équivalente à la manière dont vous obtenez des prospects de clients *et leur* getters de plomb. Ainsi, lorsque vous avez besoin de nouveaux talents, il vous suffit de faire de la publicité pour les obtenir. Et quand vous en avez besoin de plus, vous en faites plus. Et tout comme la création d'un processus fiable pour attirer des clients, vous pouvez également créer un processus fiable pour attirer des employés. Et tu auras besoin *les deux* mettre à l'échelle.

Comment amener les employés à vous obtenir des prospects

Maintenant, vous embauchez quelqu'un qui vous coûte de l'argent chaque mois. Super. Assurons-nous que vous reveniez, *et certaines* DÈS QUE POSSIBLE.

Remarque : certaines personnes à la recherche d'un emploi sauront déjà comment obtenir des prospects. Ces gens sont géniaux. Vous pouvez également compter sur eux pour coûter plus cher. Et si vous débutez, vous n'aurez peut-être pas les moyens de vous les permettre. Donc, votre meilleure option est de les former. Heureusement, vous avez un livre complet sur la recherche de leads à portée de main. La prochaine étape consiste donc à former vos employés sur la façon dont vous ou faites ces activités d'obtention de leads. Je réfléchis et j'aborde réellement la formation avec ce modèle mental 3D : *documenter, démontrer, dupliquer*. Voici comment cela fonctionne.

Première étape - Documenter. *Vous faites une liste de contrôle.* Vous savez déjà comment faire la chose. Il ne vous reste plus qu'à noter les étapes exactement comme vous le faites. Vous pouvez également demander à d'autres observateurs de confiance de vous surveiller et de documenter ce que vous faites. Des points bonus si vous vous enregistrez en train de faire la chose de

plusieurs manières et en plusieurs équipes. De cette façon, tu peux te surveiller *en tant qu'observateur* plutôt que de casser

vos flux en faisant une pause pour prendre des notes pendant que vous partez. Une fois que vous avez tout mis dans la liste de contrôle, exécutez-la lors de votre prochain bloc de travail et *seulement* suivez ces étapes. Pouvez-vous faire un travail A+ *seulement* suivant la direction *exactement*? Si vous le pouvez, vous avez le d'abord brouillon de votre liste de contrôle pour le travail.

Deuxième étape - Démontrer: *Tu le fais dans F devant eux.* Tout comme tes parents t'ont appris à attacher tes chaussures. Vous vous asseyez et leur expliquez la liste de contrôle étape par étape. Cela peut prendre un certain temps en fonction du nombre d'étapes nécessaires pour terminer la tâche. S'ils vous arrêtent ou vous ralentissent pour comprendre quelque chose, ajustez votre liste de contrôle en conséquence. Maintenant tu as le deuxième brouillon prêt à les essayer.

Troisième étape : Dupliquer: *Leet fais-le devant toi.* C'est maintenant leur tour. Ils suivent la même liste de contrôle que vous avez suivie. Sauf que cette fois, c'est eux qui font, et c'est vous qui observez. Nous voulons juste qu'ils *dupliquent* ce que nous avons fait. Donc si la liste de contrôle est correcte, le résultat sera le même. Et si la liste de contrôle n'est pas remplie, vous le saurez rapidement ! Corrigez votre liste de contrôle jusqu'à ce qu'elle soit correcte. Ensuite, demandez-leur de le suivre jusqu'à ce qu'ils réussissent. Et une fois qu'ils ont réussi, vous avez maintenant un véritable prospecteur sur votre liste de paie. Toutes nos félicitations!

Pro Tip: Give Short Windows For People To Prove Themselves.

Most entry level advertising jobs aren't complex. It takes grit more than skill. If you trained someone properly and they're still below expectations three weeks in, cut them.

Après avoir formé vos premiers employés de cette façon, vous

aurez réglé les problèmes de ce travail et la navigation se déroule plutôt bien.

De là. Au moins la partie formation en tout cas. Pensez-y de cette façon : si vous disparaissiez demain, un étranger pourrait-il obtenir les résultats que vous obtenez s'il suivait simplement votre liste de contrôle ? C'est le niveau de clarté à viser.

Un peu d'aidepnotes complètes sur la formation :

- Une façon utile d'examiner ce style de formation est la suivante : *S'ils se trompent ou sont confus, alors nous nous sommes trompés ou avons rendu les choses confuses.* Si nous devons expliquer ce que signifie une étape, alors l'étape est trop compliquée. Ou, plus probablement, nous avons essayé de regrouper plusieurs étapes en une seule.
- S'ils semblent « comprendre » seulement après une longue explication ou de multiples démonstrations, alors, encore une fois, nous avons du travail à faire. Les propriétaires d'entreprise qui ignorent cela se heurtent à des problèmes chroniques de formation. Et, à bon escient, vous pouvez probablement forcer une liste de contrôle inférieure à fonctionner, mais cela se transforme en un problème. *cauchemar* quand quelqu'un d'autre reprend votre formation à votre place.
- Il y a une différence entre compétence et performance. En d'autres termes, ils peuvent savoir exactement quoi faire *et je ne suis pas encore très bon dans ce domaine.* Si tel est le cas, alors vos instructions sont bonnes *et ils ont juste besoin de pratique.* En utilisant une analogie avec le monde du fitness, pensez « lent, puis fluide, puis rapide ». Vous n'avez rien à changer, ils ont juste besoin de plus de répétitions.
- *Concentrez-vous davantage sur la capacité de vos employés à suivre les instructions que sur la question de savoir s'ils obtiennent le bon résultat.* C'est très important car si vous formez vos employés à suivre les instructions, alors... ils suivront les instructions. Et s'ils suivent les instructions et obtiennent un mauvais résultat... *alors tu sais que ce sont les directions.* C'est bien.
Vous avez beaucoup plus de contrôle là-dessus.

- Chaque fois qu'ils réussissent une étape... *faites-leur savoir qu'ils ont bien fait*. Et s'ils répondent aux éloges, félicitez-les ! Et s'ils font des gaffes, ce n'est pas grave aussi. C'est à cela que sert la formation. Ne les remplacez pas lorsqu'ils se trompent : faites simplement une pause, prenez du recul et laissez-les réessayer. Cycles de rétroaction rapides pour inciter les gens à apprendre *plus rapide*.
- S'ils suivent vos instructions *exactement* et obtenez un mauvais résultat – félicitez-les quand même pour avoir suivi les instructions. Félicitez-les, puis apportez les corrections à votre liste de contrôle sur place.
- Évitez les punitions ou pénalités de quelque nature que ce soit pour avoir fait des choses mal pendant l'entraînement. En règle générale, récompensez les bonnes choses que vous souhaitez qu'ils fassent davantage et ils en feront davantage. Apprendre une nouvelle compétence est déjà assez pénible, nous n'avons pas besoin d'y ajouter quelque chose.
- Il est difficile de réparer plusieurs choses *quand tu n'as jamais fait quelque chose auparavant*. Donnez votre avis une étape à la fois. Donnez un feedback à la fois. Entraînez-vous jusqu'à ce qu'ils réussissent. Ensuite, passez à l'étape suivante.
- Chaque fois qu'il y a une baisse importante par rapport aux performances normales, recyclez l'équipe. Ils ont arrêté de franchir une étape importante du processus (souvent parce qu'ils ne savaient pas que c'était important). Une fois que vous avez compris l'étape, récompensez les gens qui la suivent à l'avenir.

Comment calculer les retours des employés qui obtiennent des leads

Hors coût de diffusion des publicités payantes, le coût de la publicité (portée, contenu, etc.) auprès des employés dépend presque entièrement du montant que vous leur payez pour le faire. Nous simplifions cela en comparant simplement le montant que nous dépensons en paie avec le montant que rapportent les prospects engagés qu'ils obtiennent :

- Paie totale / Total des prospects engagés = Coût par prospect engagé.
 - Ex : 100 000 \$ / 1 000 leads = 100 \$ par lead engagé
- Si un prospect engagé sur dix devient client, notre CAC est de 1 000 \$.
 - (100 \$ par prospect engagé) x (10 prospects engagés par client) = 1 000 \$ CAC
- Si chaque client a un LTGP de 4000\$ alors vous avez un LTGP : CAC de 4:1
 - (4 000 \$ LTGP) / (1 000 \$ CAC) = 4:1

Par exemple : au moment d'écrire ces lignes, je reçois environ 30 000 prospects engagés par mois sur Acquisition.com. Je ne diffuse aucune publicité payante et ne fais aucune sensibilisation. Mais l'équipe chargée de créer le contenu qui génère cet intérêt coûte environ 100 000 \$ par mois. Cela signifie qu'il me coûte environ 3,33 \$ par prospect engagé (100 000 \$ / 30 000 prospects) en masse salariale pour les générer. Nous gagnons bien plus de 3,33 \$ par prospect, nous sommes donc rentables. Vous pouvez appliquer les mêmes calculs à n'importe quelle méthode publicitaire que vous utilisez.

Comment savoir lequel Emples fidèles sur lesquels se concentrer pour maximiser Retour

Comme nous l'avons appris dans la partie II de la diffusion d'annonces payantes : si votre coût pour attirer un client est inférieur à 3 fois la moyenne du secteur, alors vous y parvenez *bien*. À partir de là, vous vous concentrez sur l'augmentation de votre LTGP.

Si votre CAC est supérieur à 3 fois la moyenne du secteur, vous avez un problème de vente ou de publicité. Nous diagnostiquons cela avec une seule question :

Mes prospects engagés ont-ils le problème que je résous et l'argent à dépenser ?

- Si non, alors ils ne sont pas qualifiés – c'est un problème de publicité.
- Si oui, alors ils sont qualifiés et :
 - Ils achètent mais vous n'en avez pas assez – problème de publicité.
 - Ils sont qualifiés mais ce n'est pas un problème d'achat-vente.

Ne licenciez pas votre vendeur si vous avez des problèmes de publicité. Et de même, ne licenciez pas vos publicitaires si vous avez un problème de vente. Cette petite question peut vous aider à identifier les employés sur lesquels vous concentrer.

Mais fondamentalement, il vous suffit de tout comprendre *on* les coûts liés à la constitution d'un client. Et tant qu'ils représentent au moins un tiers des bénéfices que vous réalisez au cours de votre vie, vous êtes en bonne forme.

Conclusion

Le but de ce chapitre était *de changez de point de vue*. C'est votre travail de promouvoir et de vendre la vision de votre entreprise. Vous en faites la publicité

publiquement et en privé aux employés et les clients de même. C'est le travail. Et une fois que vous y parvenez, vous devenez imparable.

Je dis cela parce que je crois que n'importe qui peut apprendre à effectuer des tâches « de base » pour n'importe quelle entreprise, qu'il s'agisse de publicité ou autre. Donc, qui vous choisissez n'est pas aussi important que la façon dont vous formez ceux que vous faites.

Comme je l'ai dit tout au long du livre et je le répète ici, il n'est pas nécessaire d'être un génie pour faire de la publicité. Je dirais même que ça fait mal. De toute façon, nous avons bien plus de volonté de fer que d'intellectuels. N'oubliez pas qu'il ne s'agit pas de cerveaux, mais de tripes. Et même si certaines personnes sont des génies nés, *personne* est né avec une volonté de fer (après tout, nous sortons tous pleurnichards). Tout ça pour dire avoir le courage est une compétence. Et cela veut dire *n'importe qui* je peux avoir le courage *ils apprennent comment*. Donc, si vous avez une volonté de fer, et c'est probablement le cas en tant qu'entrepreneur, il ne vous faudra pas longtemps pour comprendre que vous l'avez obtenue grâce à vos expériences de vie. Vous pouvez transmettre ces expériences sous forme de leçons à toute personne suffisamment soucieuse pour vous écouter. Ils pourront alors s'appuyer sur vos épaules et avoir de meilleures chances de réussir dans la vie.

Et de toute façon, vous ne pouvez vraiment rien savoir tant que vous ne les avez pas bien entraînés et que vous ne leur avez pas donné une chance de réussir sur le terrain.

De plus, pour les emplois de bas niveau, vous ne manquerez jamais de main d'œuvre. Soyez pointilleux lorsque vous devez investir massivement dans des employés hyper-spécifiques à plusieurs postes à six chiffres. Aka - « employés de luxe ».

Je trouve qu'à l'heure actuelle, c'est en fait une meilleure utilisation du temps, d'embaucher et de former n'importe qui. *disposé*. Alors, quand vous trouvez des gagnants, et avec cette méthode vous allez : bien les traiter, ne pas les épuiser et leur donner ce qu'ils méritent.

Au pays des pistes débordantes, vous aurez besoin d'alliés. Les salariés comptent parmi ces alliés les plus puissants. Nous avons parlé de : comment

ils vous rendent riche, comment ils fonctionnent, comment les obtenir, comment les obtenir, comment les amener à vous obtenir des prospects, comment les garder à vous obtenir des prospects et comment savoir que vous faites du bon travail. Et une fois que vous avez construit un système pour attirer des personnes qui vous obtiennent des prospects (en effectuant les quatre principaux en votre nom), il vous suffit d'en faire plus.

Author Note: A Word On Fancy Employees

I explicitly left out recruiting director level and up employees because you can easily qualify for Acquisition.com without them. And once you do become a portfolio company, we do it for you.

Le prochain chercheur de leads...

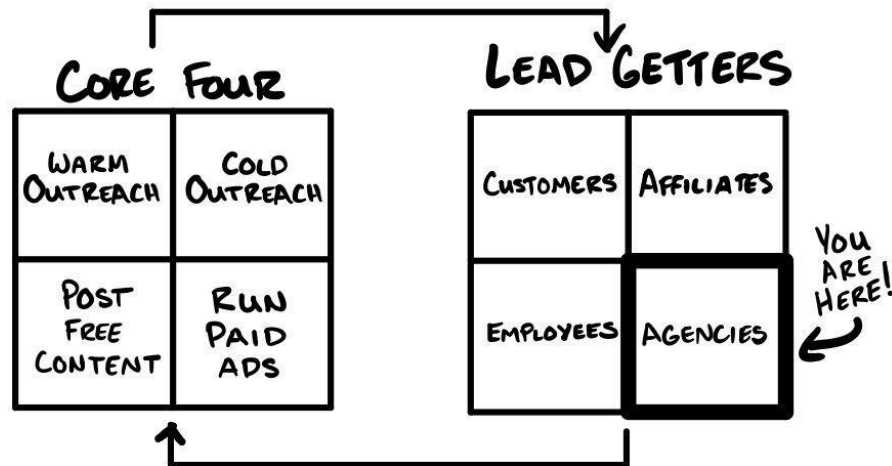
La prochaine étape de notre parcours publicitaire nous mène aux agences. Oui, vous pouvez payer des gens pour raccourcir votre chemin. J'ai payé des millions de dollars à des agences et je crois avoir enfin *déchiffré* le code sur la façon de créer une victoire pour toutes les parties. Pour nous, nous ne dépendons donc pas d'eux pour toujours. Pour eux, ils peuvent ainsi réaliser plus de bénéfices et offrir plus de valeur à leurs clients. Ils ont été la clé de nombreuses avancées que j'ai réalisées, vous ne voudrez donc pas sauter la suivante...

FREE GIFT: BONUS TUTORIAL - Build or Buy - The Talent Roadmap

The longer I do business, the more I ask “who” over what and how. This training may be one of the most tactical and important, because no matter what you want to build, you’re gonna need help. Since it’s so important, I made a training outlining this content in more depth with some downloads etc. You can watch it free at Acquisition.com/training/leads. As always, you can also scan the QR code below if you hate typing.



#3 Agences
"Tout est à vendre"



Été 2016.

Je n'étais pas un technicien. J'étais un spécialiste du fitness qui avait appris quelques astuces de marketing et de vente en construisant mes salles de sport. Mais maintenant j'en avais cinq et je lançais mon sixième. Il était temps de passer au niveau supérieur. Facebook venait de sortir quelques nouveautés : retargeting, groupes d'intérêt, pixels, etc. Et je n'y comprenais rien. J'ai acheté quelques cours mais j'ai fini par être plus confus qu'au début.

J'ai demandé à quelques amis s'ils connaissaient quelqu'un qui pourrait m'aider. J'ai reçu deux références. Les deux étaient des agences. J'étais effrayé. Je n'en avais jamais utilisé auparavant. Je n'avais entendu que des histoires d'horreur sur les agences de publicité. Surtout qu'ils coûtent une tonne et ne fonctionnent jamais. Puis j'ai réalisé que même s'ils fonctionnaient, je le ferais besoin eux pour toujours. Ils prendraient mes affaires par les couilles ! Il s'avère que mes attentes n'étaient pas loin. Ils m'ont proposé de diffuser mes annonces, pour un bras et une jambe. De l'argent que je ne pouvais pas justifier de dépenser avec mes faibles marges. Mais alors

encore une fois, mes frais de publicité me tuaient. Et à ce rythme-là, dans quelques mois, je ne pourrais plus garder mes portes ouvertes. Stressant.

J'ai refusé la première agence parce que je n'en avais pas les moyens à l'époque. Le deuxième appel a commencé à se dérouler de la même manière. J'ai commencé à paniquer. *Comment vais-je résoudre ça ?* Dans ce qui semblait être un dernier effort pour rester en affaires, j'ai demandé au propriétaire de la deuxième agence ce que je voulais vraiment recherché...

"Pouvez-vous simplement me montrer dans quelques heures comment vous diffuseriez des annonces sur mon compte ?"

"Non." Il a riposté. "Mon temps n'est pas à vendre."

Inquiet mais toujours plein d'espoir... « Quel genre d'arrangement pourrions-nous parvenir ? »

Il réfléchit un instant. Puis son sourcil se haussa et un sourire narquois apparut. "Bien. 750 \$ de l'heure. *Gorgée*. Sa tactique d'intimidation a fonctionné. Mais au moins je savais que son temps était à vendre... alors je voulais en savoir plus.

"Et pour 750 \$ de l'heure *toi* je vais m'asseoir avec *moi* et spectacle *moi* comment *toi* courrait *mon* les publicités?" "Oui."

« Et c'est moi qui ferais tout ? Par exemple, tu m'expliqueras quoi faire et tu regarderas par-dessus mon épaule pendant que je le fais, puis tu expliqueras pourquoi tu le fais de cette façon ?

"Ouais"

« Et vous êtes sûr de pouvoir rendre mes annonces plus rentables ? ... et montre-moi aussi les choses les plus avancées, n'est-ce pas ?

"Ouais. Je veux dire. Si tu veux me payer 750 \$ de l'heure, on peut faire ce que tu veux. C'est votre argent", dit-il en riant à moitié. Cela ressemblait plus à *C'est vos funérailles*.

J'ai fait une pause. "Bien. Je vais le faire. Nous nous retrouverons une heure par semaine. Tu me donnes des devoirs et j'étudierai entre les appels. Assez juste?"

"Travaille pour moi. Mais tu dois payer les quatre premières heures d'avance. »

C'est donc ce que j'ai fait. J'ai parié trois mille dollars sur la parole de ce type selon laquelle il savait ce qu'il faisait. *Ouais*. Mais, chaque semaine par la suite, je me suis présenté. Et comme un bon élève, je suis arrivé avec des notes et des questions prêtes. J'ai également enregistré et revu chaque appel parce que je ne voulais rien manquer.

Les deux premiers appels, il a pris le volant et j'ai regardé. Appels trois et quatre, il m'a mis à la place du conducteur. Aux appels cinq et six, ça a cliqué. J'ai compris comment il prenait ses décisions et quelles données il suivait. À sept et huit ans, j'ai réalisé que je n'avais plus besoin de son aide. J'avais appris à diffuser des publicités payantes, au moins sur Facebook, comme un pro. Et si je devais deviner, c'est parce que je l'ai appris... auprès d'un pro.

Dans ce chapitre, nous explorons une façon pas si évidente mais bien meilleure d'utiliser les agences pour obtenir plus de prospects. Allons-y.

Comment les agences veulent que vous pensiez qu'elles fonctionnent

Les agences de publicité sont des entreprises de services qui attirent des prospects. Vous les payez pour diffuser des publicités payantes, faire de la sensibilisation ou conditionner et distribuer du contenu.

Par exemple, disons que vous souhaitez publier du contenu vidéo gratuit. Mais vous ne savez rien sur la création de contenu vidéo ni sur la façon de le distribuer. Vous devrez apprendre à choisir des sujets vidéo, à enregistrer des vidéos, à éditer des vidéos, à créer des images miniatures et à rédiger des titres. Ou bien, vous devrez embaucher les personnes qui le font. Entrez dans l'agence. Ils disent qu'ils ont déjà embauché et formé des gens pour faire ce genre de choses. Ils promettent donc des résultats plus rapides, meilleurs et plus rentables que ce que vous pourriez obtenir vous-même. Et dès que j'avais assez d'argent, cela me paraissait suffisamment convaincant.

Après ma première expérience en agence, que j'évoquais plus haut et qui s'est plutôt bien déroulée, j'ai décidé d'en faire davantage. Mais mon expérience avec les dix agences suivantes a été *différente* parce que je les ai utilisés « de la bonne manière ». Chacun ressemblait à ceci :

Étape 1 : Ils m'ont enthousiasmé par toutes les nouvelles pistes qu'ils apporteraient.

Étape 2 : je suivrais un processus d'intégration qui me semblait précieux (et qui l'était parfois).

Étape 3 : Ils ont attribué leur « meilleur » représentant senior à mon compte. Étape 4 : J'ai vu quelques résultats.

Étape 5 : Ils ont déplacé mon représentant principal vers le client le plus récent...

Étape 6 : Un représentant junior commence à gérer mon compte. Mes résultats en ont souffert.

Étape 7 : Je me suis plaint.

Étape 8 : Le représentant principal revenait de temps en temps pour que je me sente mieux.

Étape 9 : Les résultats souffrent encore. Et je finirais par annuler.

Étape 10 : Je chercherais une autre agence et répéterais le cycle de la folie.

Étape 11 : *Pour la zillionième fois*—Commencez à vous demander pourquoi je n'obtenais pas de résultats comme la première fois.

Pour être clair, comme le montre l'introduction de ce chapitre, les agences *peuvent* jouer un rôle précieux dans la croissance de l'entreprise. Mais pas comme ça *il*svouloir que tu. Je ne veux pas que quelqu'un d'autre tombe dans le même piège. En fait, j'espère que tout l'argent que j'ai gaspillé servira également à payer votre taxe sur l'ignorance. Alors continuez à lire.

C'est franchement ridicule qu'il m'ait fallu tant d'années pour comprendre que j'avais réellement recours à une agence. *droite* façon... *le d'abord* temps! Mais maintenant, après avoir joué à leur jeu tant de fois, j'ai l'impression d'avoir déchiffré le code « comment utiliser une agence ». Et ça ne vient pas du fait de jouer à leur jeu *du tout*. Cela vient du fait d'en jouer un autre. Et ce chapitre décompose tout cela en trois étapes :

1. Embaucher une agence ou le faire soi-même

2. Comment j'utilise les agences maintenant. Et comment vous pouvez le faire aussi.

3. Comment choisir la bonne agence

Embaucher une agence ou le faire vous-même

Tout d'abord, mettons cela de côté. Les bonnes agences coûtent de l'argent. Donc si vous n'avez pas d'argent, les agences sont hors de question. Vous devez apprendre par essais et erreurs. Et ce n'est pas grave. *Nous commençons tous de cette façon.* Mais si vous avez un peu d'argent, je vous suggère de faire appel à des agences pour deux choses : apprendre de nouvelles méthodes et apprendre de nouvelles plateformes.

Si je souhaite apprendre de nouvelles façons de créer du contenu, de la sensibilisation ou des publicités payantes, j'engage des agences proposant de nouvelles façons de les réaliser. Ils ont déjà commis de grosses erreurs. Ainsi, au lieu de perdre du temps à le découvrir moi-même, je passe directement à la partie « gagner de l'argent ». J'aime la partie « gagner de l'argent ».

Je fais également appel à des agences lorsque je souhaite commencer à faire de la publicité sur une plateforme que je ne comprends pas. Je gagne de l'argent plus rapidement parce qu'ils effectuent la configuration et la maintenance précoces pour moi et parce que je leur demande de m'apprendre comment le faire.

Embaucher une agence consiste à investir dans des compétences importantes que vous ne pouvez pas vraiment acquérir ailleurs. Autrement dit, à moins que vous ne passiez *partout* les essais et les erreurs pour l'apprendre vous-même. Et si vous le faisiez, vous perdez le temps et l'attention que vous auriez pu consacrer à l'apprentissage d'autres éléments importants qui font évoluer votre entreprise. Et faire évoluer votre entreprise est tout l'enjeu.

Étape d'action : Dès que vous avez assez d'argent pour une bonne agence, commencez à fouiller. Si vous suivez le reste des étapes de ce chapitre, vous récupérerez tout cela... et plus encore.

Comment j'utilise les agences maintenant. Et comment vous pouvez le faire aussi.

Je suis devenu un peu plus sophistiqué que l'histoire que j'ai racontée au début. Voici comment j'utilise les agences maintenant. Plutôt que de croire au mensonge selon lequel « je n'aurai jamais à apprendre ce genre de choses parce qu'ils peuvent le faire », je démarre chaque relation d'agence avec un objectif et un délai pour l'atteindre. J'ouvre en disant :

« Je veux faire ce que vous faites dans mon entreprise, mais je ne sais pas comment. J'aimerais travailler avec vous pendant 6 mois afin de pouvoir apprendre comment vous le faites. De plus, je paierai un supplément pour que vous expliquiez pourquoi vous prenez les décisions que vous prenez et les mesures que vous prenez pour les prendre. Ensuite, une fois que j'aurai une bonne idée de comment tout cela fonctionne, je commencerai à former mon équipe là-dessus. Et une fois qu'ils y parviendront suffisamment bien, j'aimerais passer à un accord de conseil à moindre coût. De cette façon, vous pouvez toujours nous aider si nous rencontrons des problèmes. Êtes-vous opposé à cela ? »

D'après mon expérience, la plupart des agences sont pas opposé à cela. Et si cela ne fonctionne pas pour eux, ce n'est pas grave. Passez simplement à l'agence suivante. Mais avant de commencer à mettre tout le monde à la porte, soyez prêt à négocier. À un certain prix, cela en vaut la peine pour vous deux. Vive le capitalisme !

C'est ainsi que j'utilise les agences maintenant. Comme lorsque je voulais apprendre YouTube, j'ai embauché deux agences. Le premier, j'ai embauché pour m'engager à faire des vidéos pendant qu'ils faisaient quelques démarches sur la plateforme elle-même. Le deuxième, j'ai embauché (à 4 fois le prix) pour vraiment nous enseigner les idées approfondies qui sous-tendent la création du meilleur contenu

possible. Et une fois que nos vidéos ont battu leurs vidéos, nous sommes passés au conseil uniquement.

J'ai utilisé cette méthode encore et encore. J'engage une agence « assez bonne » pour apprendre les ficelles du métier d'une nouvelle plateforme. Ensuite, j'engage une agence plus élitiste pour apprendre à la maximiser.*et je ne saurais trop recommander cette stratégie.*

Si vous êtes franc sur vos intentions et que l'agence est d'accord, vous obtenez le meilleur des deux mondes. Vous obtenez de meilleurs résultats à court terme car ils en savent (probablement) plus que vous. Et vous obtenez de meilleurs résultats à long terme parce que vous apprenez à le faire vous-même ou que votre équipe apprend à le faire pour vous.*Vous passez également le maximum de temps avec leurs meilleurs représentants.*

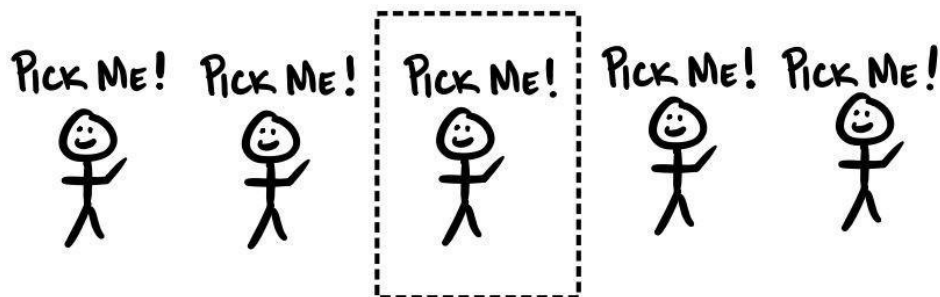
N'oubliez pas que vous obtenez seulement *un fraction* de l'attention de l'agence, donc les résultats se détériorent à chaque fois qu'ils obtiennent de nouveaux clients. Pendant ce temps, votre équipe s'améliore de plus en plus car elle reste concentrée sur vous à plein temps. Comparez donc les résultats de votre équipe à ceux de l'agence jusqu'à les battre. Ensuite, annulez la relation et investissez de l'argent pour mettre à l'échelle tout ce que vous venez d'apprendre.

Étape d'action : Lorsque vous trouvez une agence avec laquelle travailler (étape suivante), fixez avec elle les conditions et les délais pour vous-même. Utilisez le modèle ci-dessus comme guide. Et n'hésitez pas à négocier un peu pour que cela fonctionne.

Author Note: Yes, There's a Place For Agencies

To be clear, I still own equity in an agency software, ALAN. So I'm not against agencies. I just share how I've had success with them. Are there massive companies that use huge ad agencies? Sure. But they're not who I'm writing for. For most people, spending \$10,000, \$50,000, or \$100,000 on an agency is a significant cost. So, this is how I've gotten the best return from working with them. Also - some people never want to learn - and for those people - agencies are great. I personally always want to learn, which is why I use agencies this way.

Comment choisir la bonne agence



Après avoir travaillé avec des tonnes de mauvaises agences et une poignée de bonnes, j'ai créé une liste de ce que toutes les bonnes avaient en commun. Ce n'est pas le dernier mot sur ce qui fait une bonne agence, mais ce sont des éléments utiles qui ont fonctionné pour moi.

Voici ce que je recherche :

- 1) Quelqu'un que je connais a obtenu de bons résultats en travaillant avec eux. Si vous ne connaissez une agence que grâce à ses publicités payantes ou à sa prospection à froid... elle n'est probablement pas aussi bonne que celles qui s'appuient uniquement sur le bouche à oreille (et les meilleures le font).
- 2) Des entreprises de premier plan ont obtenu de bons résultats en travaillant avec elles. Je ne connais peut-être pas personnellement les entreprises, mais si je les reconnais, c'est bon signe.
- 3) Une liste d'attente. Lorsque la demande pour un service dépasse l'offre, celle-ci est probablement plutôt bonne.
- 4) Un processus de vente clair qui met un point d'honneur à définir réaliste attentes. Pas de drôle d'affaire.
- 5) Pas de hacks à court terme. Ils continuent de parler de stratégie à long terme. Ils donnent également des délais clairs pour la configuration, la mise à l'échelle et les résultats.
- 6) Ils me disent exactement ce dont ils ont besoin, quand ils en ont besoin et comment ils l'utilisent.
- 7) Leets suggérez un calendrier régulier de réunions et proposez plusieurs façons de me tenir au courant de leurs progrès.
- 8) Ils donnent des mises à jour en termes simples et disposent de moyens de suivi clairs afin que je sache comment les coûts se comparent aux résultats.
- 9) Ils font une bonne offre :
 - a. Résultat de rêve: est-ce que ce qu'ils promettent est ce que je

veux ?

- b. Probabilité perçue de réussite: combien d'autres personnes comme moi y sont-elles arrivées ?
- c. Son équipe: combien de temps cela prendra-t-il ?
- d. Efforts et sacrifices: qu'est-ce qu'ils exigent de moi lorsque je travaille avec eux ? À quoi vais-je devoir renoncer ? Puis-je rester avec eux pendant longtemps ?

10) Ils sont chers. Toutes les bonnes agences sont chères... mais toutes les agences chères ne sont pas bonnes. Alors parlez avec autant de personnes que nécessaire. Et utilisez cette liste comme guide pour trouver les bons.

... si une agence coche ces cases, elles valent la peine d'être prises en compte.

Pro Tip: Talk To More Agencies To Be A Better Customer

Being an informed customer *helps everyone*. So, before you buy, get informed. Talk to five or ten agencies to learn how they work. At first - you'll learn a bunch of new stuff. But over time, the difference between the better ones and the worse ones becomes obvious. *Now*, you can make an informed decision.

If the agency doesn't meet my needs, but I like the people, I'll ask them to refer me to another agency. A good agency offering a one specialty will send you to other good agencies who offer the one you want. Those are some of my favorite referrals.

Étape d'action : Même si une agence accepte vos conditions, parlez-en à quelques autres avant de prendre une décision. Comparez-les à l'aide de la liste de contrôle ci-dessus, puis choisissez celle qui vous convient le mieux.

Conclusion

Même s'il ne s'agit pas du modèle d'agence « traditionnel », *les deux* les entreprises en profitent. Ils obtiennent un client qu'ils n'auraient pas autrement. Et nous acquérons une compétence pour gagner de l'argent pour la vie. Dans l'histoire du début du chapitre, cela m'a coûté huit heures et 6 000 \$ pour acquérir une compétence qui *est m'a fait des millions*. Cela vous semble-t-il en valoir la peine ? C'est mieux.

Et pour que cette méthode d'agence fonctionne à grande échelle, il faut compter sur un bon temps passé à rémunérer l'agence et votre équipe. *faire la même chose*. Vous devez vous donner une certaine marge de manœuvre pour obtenir des résultats de l'agence, apprendre ce qu'elle fait, *et* former votre équipe là-dessus... d'un seul coup. Oui, cela coûte beaucoup d'argent. Et oui, ça vaut vraiment le coup quand on fait les choses correctement.

Et bien faire les choses, vous le pouvez. Après que les agences aient placé un employé de bas niveau sur mon compte pour la millionième fois, ça a finalement cliqué. Cela ne peut pas être *quedur*. Au début, il a fallu environ un an pour que mon équipe soit meilleure qu'une agence. Au fur et à mesure que je m'améliorais, cela est descendu à dix mois, puis huit. Et maintenant, je l'ai compris. Je peux avoir mon équipe aussi bonne ou meilleure que l'agence en moins de six mois ou moins. Et chaque fois que je veux apprendre une nouvelle méthode ou plateforme, je répète le processus.

Plus vous vous améliorez, moins cela coûte cher et plus vous gagnez d'argent. C'est drôle, cela ressemble beaucoup à de la publicité.

Prochaines étapes:

- 1) Décidez si faire appel à une agence est judicieux pour vous dès maintenant.
- 2) Parlez à de nombreuses agences pour avoir une idée du marché. Ne soyez pas bon marché.
- 3) Utilisez le cadre d'accord que j'ai décrit.
- 4) Fixez un délai clair pour vous forcer (vous et votre équipe) à acquérir les compétences.
- 5) Utilisez les deux équipes jusqu'à ce que la vôtre batte la leur régulièrement.
- 6) Passez au conseil à prix réduit jusqu'à ce que vous ayez l'impression de leur enseigner au lieu qu'ils vous l'enseignent... puis laissez-les aller.

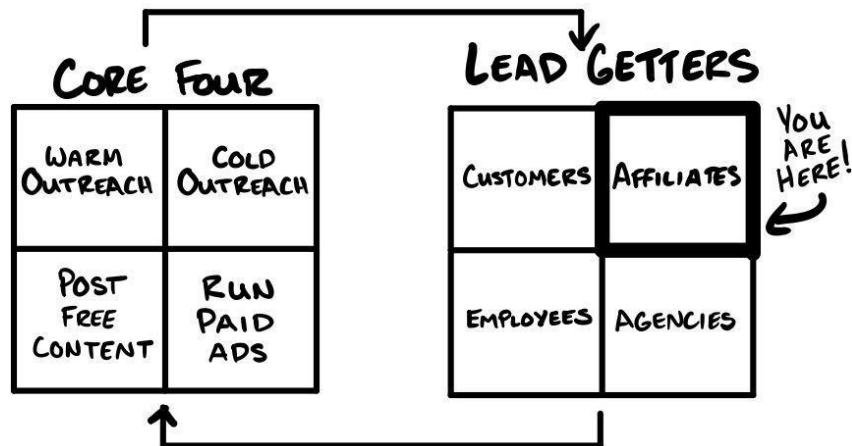
Maintenant que nous savons comment profiter du monde à haut risque des agences, nous explorons le prospect qui m'a rapporté le plus d'argent. Nous recrutons une armée d'entreprises qui peuvent nous procurer encore plus de prospects *-affiliés*.

FREE GIFT: What To Look For in An Agency Checklist

If you want to know the best way to use agencies, rather than being used by them, I made a free training for you. You can watch it free at: Acquisition.com/training/leads. It has swipe files and some other goodies. As always, you can also scan the QR code below if you hate typing.



#4 Affiliés et partenaires
"Rien ne fait des amis comme l'argent"



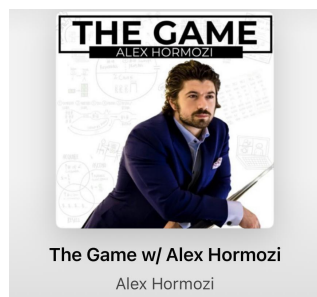
1er décembre 2018

Je n'avais aucune idée de comment se déroulerait le lancement de Prestige Labs. Je ne savais pas si nos clients l'apprécieraient. Je ne savais pas si la technologie que nous avons développée fonctionnerait. Je ne savais pas si les paiements seraient effectués à temps. Je ne savais pas si notre entrepôt allait gâcher les commandes.

Mais je savais que plus d'un an de préparation avait été nécessaire pour ce lancement. Nous avons mis tout ce que nous avons pour créer un produit de premier ordre. Nous avons dépensé plus de 1 000 000 \$ pour créer des logiciels d'affiliation et des formations personnalisés. Et - nous avons acheté 3 000 000 \$ de stocks pour des ventes qui pourraient ne jamais avoir lieu. Ça a pris *chaque* compétence commerciale dont je disposais pour faire de Prestige Labs une réalité. Et, en quelques heures seulement, nous le déploierions auprès de nos affiliés propriétaires de salles de sport. Je me sentais comme un enfant la veille de Noël. Et si ça ne marchait pas, *ce ne serait pas faute d'effort*.

Author Note: The Game Podcast Episode 98 “I Remember”

If you want to go back in time, you can hear ‘young me’ talk about my thoughts/concerns the night before the launch. You can be right there with me. It’s episode 98 on my podcast The Game with Alex Hormozi titled “I Remember.” This is before I knew the success it would become. To find it, just go wherever you listen to podcasts and search “Alex Hormozi” and it’ll come up.



Journée de lancement...

J'ai terminé la présentation de deux heures trempé de sueur. *C'est fait.*

J'ai « vendu » l'opportunité de vendre ma gamme de suppléments dans leurs gymnases. Je voudrais *former* les nouveaux affiliés pour promouvoir Prestige Labs dans leurs salles de sport. Donc, pour que cela fonctionne, ils devraient suivre une formation *et* utiliser le. Mais s'ils le faisaient, tout le monde en profiterait. Je ne savais pas si cela fonctionnerait.

Trois semaines plus tard...

Nous avons gagné 150 000 \$ *total* ventes. Pendant ce temps, 3 000 000 \$ de produits se trouvaient dans un entrepôt climatisé... *Ça n'a pas marché.*

À ce rythme, y compris les coûts d'exploitation et les paiements des affiliés, il faudrait cinq ans pour *seuil de rentabilité*. Même si nous parvenions à tenir le coup, notre produit premium expirerait bien avant. Nous étions tous foutus. Je me sentais malheureux. C'était terrible. *Qui suis-je pour penser que nous vendrions tout ça ? Je viens de gaspiller des MILLIONS. Comment pourrais-je être aussi stupide ?*

Mais... la quatrième semaine... quelque chose de fou s'est produit... BOUM ! 100 000 \$ lundi.

BOOM! 110 000 \$ mardi

BOUM ! 92 000 \$ mercredi.

Nous avons réalisé plus de 450 000 \$ de ventes la quatrième semaine *seul*. La tendance s'est poursuivie. 429 000 \$... 383 000 \$... 411 000 \$... 452 000 \$. Nous avons enregistré en moyenne plus de 300 commandes par jour auprès de plus de 400 affiliés actifs. Les commandes n'ont cessé d'arriver. Consultez l'instantané de notre rapport interne ci-dessous. Il montre, de gauche à droite, les revenus par semaine. Je ne pouvais pas croire les résultats. Parfois, je n'y arrive toujours pas.

Gross Revenue	\$429,112	\$383,717	\$411,848	\$404,838	\$452,204
Net Revenue	\$407,164	\$358,073	\$391,197	\$384,119	\$429,982
Refunds	\$21,948	\$25,644	\$20,651	\$20,719	\$22,222
Count of Orders	2266	2052	2084	2124	2367
Average Order Size	\$189	\$187	\$198	\$191	\$191
Active Affiliates	428	409	416	437	444

La meilleure partie est, *Je n'ai fait aucune publicité ni vendu aucun produit.* Aucune publicité payante. Pas d'équipe commerciale. Rien. Les affiliés ont tout fait – et la machine d'affiliation que j'ai construite imprime encore de l'argent à ce jour. Donc, si cela vous intéresse, accrochez-vous, car je vais vous montrer exactement comment je l'ai construit.

Comment fonctionnent les affiliés



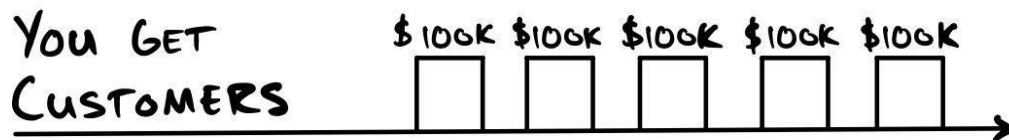
Un **affilier** est un chercheur de leads. C'est une entreprise indépendante qui dit à son public d'acheter *ton truc*. Les affiliés ressemblent à des références à l'extérieur, mais sont très différents sous le capot. Premièrement, ils ont leur propre entreprise et font leur propre publicité. Deuxièmement, ils acceptent d'offrir *ton* des trucs à *leur* des prospects engagés en échange d'argent, de produits gratuits ou les deux.

Désormais, vous obtenez des affiliés en faisant de la publicité, puis en leur faisant des offres. *tout comme vous le feriez pour vos clients.* Mais les affiliés exigent un type d'offre unique. Au lieu de proposer votre produit, vous proposez un moyen rapide, simple et facile de toucher des commissions pour en faire la promotion. Et cela peut signifier littéralement des millions de prospects engagés vers votre entreprise. Cela fait donc des affiliés l'un des preneurs de leads les plus efficaces.

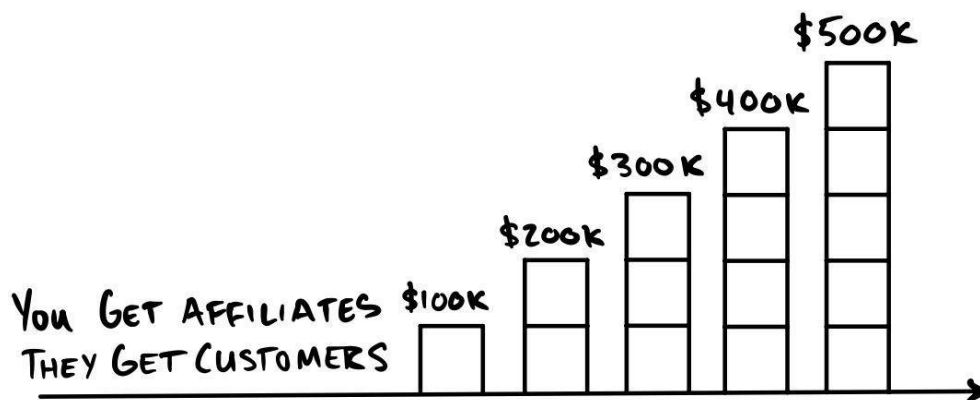
Pourquoi vous voulez une armée affiliée

Chaque affilié que vous obtenez en ajoute un autre *flux* de prospects et de clients. Ainsi, recruter, activer, puis intégrer une armée d'affiliés provoque une mise à l'échelle folle et rapide. C'est bien. C'est ce que nous voulons.

Comparez ces deux scénarios :



Scénario 1: Vous en vendez dix clients par mois, d'une valeur de 10 000 \$ chacun. Votre entreprise plafonne à 100 000 \$ par mois. En douze mois, vous avez gagné 1,2 million. En supposant qu'il n'y ait aucune autre publicité, votre entreprise plateaux. Faible effet de levier.



Scénario n°2 : Pour le même effort, tu en vends dix unetfiliaques par mois. Chaque mois, ces affiliés vous apportent unde ces clients à 10 000 \$. Désormais, chaque mois, vous ajoutez un supplémentaire 100 000 \$ en

revenu. En douze mois tu as fait *7,8 millions*. Et ça grandit *chaque mois par la suite*. Même travail, plus d'argent. Effet de levier élevé.

Utilisons ALAN, ma société de logiciels que j'ai développée avec des affiliés, pour montrer comment cela fonctionne dans le monde réel :

ALAN s'est développé avec trois niveaux d'affiliés :

- 1) Super-affiliés d'agence qui ont amené des leads d'agence
- 2) Agences qui ont amené des prospects locaux
- 3) Entreprises locales qui ont amené des prospects aux consommateurs finaux

Un super-affilié a ajouté dix agences par mois. Les dix agences mobilisent au total une cinquantaine d'entreprises locales par mois. Ces entreprises locales ont généré au total 2 500 prospects par mois. ALAN a exploité ces pistes pour environ 5 \$ pièce.

Un cool

12 500 \$ par mois.

Mais cela ne s'est pas arrêté là. Chaque super-affilié a apporté *plus* agences qui ont amené *plus* des entreprises locales qui ont apporté *plus* même chaque mois par la suite. Ainsi, chaque super-affilié auquel nous avons souscrit a rapporté 12 500 \$ le premier mois, 25 000 \$ le deuxième, 37 500 \$ le troisième, et ainsi de suite. Avec seulement quelques super-affiliés d'agence, nous sommes passés à 1 700 000 \$ par mois dans les six mois suivant le lancement.

C'est pourquoi voulez-vous une armée affiliée. Alors construisons-en un.

Comment construire une armée d'affiliation en six étapes

Les affiliés sont l'un des moyens les plus avancés d'obtenir des prospects engagés. Tout d'abord, vous devez les convaincre de

faire de la publicité pour les produits de quelqu'un d'autre.

Deuxièmement, vous devez les convaincre de faire de la publicité *on*truc. Troisièmement, vous devez *continuez à faire de la publicité* pour en faire une source de leads à long terme. Cela semble beaucoup. Et c'est. Mais j'ai une bonne nouvelle...

J'ai créé deux sociétés avec des filiales : ALAN et Prestige Labs. Ensemble, ils ont généré plus de 75 000 000 \$ de revenus grâce à plus de 5 000 affiliés. Et les stratégies d'affiliation que je partage ont fonctionné pour moi. Ainsi, ils peuvent travailler pour vous. Je vais détailler chaque étape.

Tu esp 1: Trouvez vos affiliés idéaux

Tu esp 2: Faites-leur une offre

Tu esp 3: Qualifiez-les

Tu esp 4: Déterminez combien les payer

Tu esp 5 : Obtenez-leur de la publicité

Tu esp 6: Gardez-les en publicité, c'est tout. Allons-y.

Étape 1 : Trouvez votre affilié idéal

L'affilié idéal a une entreprise avec un public chaleureux et plein de personnes comme vos clients. Commencez à dresser une liste de ces entreprises. Si aucune ne vous vient à l'esprit, répondez à ces questions à propos et notre meilleur clients:

Qu'achètent-ils ? → Qui fournit ce genre de choses ?

Où vont-ils ? → Quelles entreprises se trouvent dans ces environs ?

Qu'est-ce qu'ils aiment faire ? → Qui fournit ces services ?

Si directement au consommateur—les employeurs de vos consommateurs pourraient faire d'excellents affiliés :

Pour quels types d'entreprises travaillent-ils ? Quels types d'emplois ont-ils ?

En un mot...*Qui a mes pistes !?*

Par exemple, lorsque j'ai lancé ALAN, les propriétaires d'agences étaient mon affilié idéal. J'ai donc fait une liste de 200 produits et services *pour les agences* et les entreprises qui les ont livrés. Après un peu de travail, j'ai réalisé qu'ils s'inscrivaient assez bien dans des catégories : **logiciels, des produits, équipements, services, groupes auxquels ils appartiennent et événements auxquels ils assisté**. Chaque fois que je crée une nouvelle « liste de résultats » d'affiliation, je commence par ces catégories. Remarque : si vous trouvez une entreprise qui appartient à plusieurs catégories, il y a de fortes chances qu'elle ait beaucoup de bonnes pistes pour vous et qu'elle devienne un excellent affilié.

Maintenant que je connaissais les entreprises qui avaient mes prospects, je savais exactement où concentrer mes efforts publicitaires. Ce n'était pas compliqué, alors n'y pensez pas trop.

Étape d'action: Faites une fiche avec chacune de ces questions et catégories. Effectuez une recherche en ligne pour le remplir. Si vous avez du mal, appelez vos clients et demandez-leur !**Résultat final:** Créez une liste principale de vos affiliés les plus potentiels.

Étape 2 : Faites-leur une offre

Nous proposons l'offre d'affiliation et en faisons la publicité de la même manière que nous le ferions pour toute autre offre. Nous interpellons notre public, montrons nos éléments de valeur, puis l'appelons à l'action. Mais les affiliés ne s'inscriront chez nous que si nous leur donnons une bonne raison. Heureusement, c'est assez simple. Puisque les affiliés sont des entreprises, ou démarrent une entreprise en s'inscrivant, *vous leur proposez une nouvelle façon de gagner de l'argent.* Nous allons commencer par la légende.

Appeler:

Les appels aux affiliés potentiels incluent souvent :

- Les propriétaires d'entreprises affiliées eux-mêmes
-ATTENTION PROPRIÉTAIRES DE SPA
- Les clients de l'affilié *-Travaillez-vous avec des professionnels occupés qui passent toute la journée en réunion ?*
- Résultats promis par les entreprises affiliées *-Aux héros qui guérissent le stress des autres...*
- Produits et services fournis par les affiliés *-Si vous vendez des lotions ou des huiles parfumées, ceci est pour vous...*

- À nos propres clients -*Connaissez-vous quelqu'un qui possède un spa ?*

Maintenant que nous pouvons attirer l'attention d'un affilié potentiel, faisons en sorte que cela en vaille la peine...

Éléments de valeur

Il existe un nombre illimité de façons de montrer de la valeur, mais toutes les offres lucratives suivent une structure similaire. C'est une bonne nouvelle, nous n'avons pas besoin de réinventer la roue. La plupart des offres d'affiliation pour gagner de l'argent affichent une valeur comme celle-ci :

Gagnez plus d'argent avec vos clients actuels et obtenez plus de prospects que votre offre actuelle (résultat de rêve)...avec de fortes chances de travailler puisque vos clients veulent déjà le produit (preçu probabilité de Fréalisation)...sans avoir besoin de créer, de livrer ou de fournir un support client pour le produit vous-même (C'estetfort et sacréFglace)...pour que vous puissiez commencer à le vendre demain (son équipeet). ■

Étape d'action : Explorez les différents éléments de valeur et remplissez les espaces vides. Je n'irai pas plus loin puisque nous l'avons déjà abordé. Il vous suffit de faire *affiliés* le client auquel vous faites de la publicité.

Maintenant que nous avons l'affilié potentiel intéressé par notre offre, qualifions-le.

Étape 3 : Qualifiez-les

Les affiliés potentiels deviennent de véritables affiliés lorsqu'ils comprennent et acceptent vos conditions. Et - tout comme nos clients - nous souhaitons leur offrir leur premier gain le plus rapidement possible. Nous avons donc défini nos conditions pour les forcer à gagner le plus rapidement possible.

Je fais cela en les incitant à investir. Je préfère qu'ils investissent leur temps, leur argent, *et* dans le produit lui-même. N'importe qui peut fonctionner. Mais neuf fois sur dix, *s'ils paient, ils feront attention*. Voici les deux façons dont mes affiliés investissent et gagnent : en faire des clients et en faire des experts. Plongeons dans chacun.



Deet #1 : Faites-en un client: Faites-les acheter et utiliser de préférence le produit pour conserver le statut d'affilié. C'est l'investissement le moins barrière qui a fonctionné pour moi. J'ai découvert que plus un affilié investit dans votre produit, plus il gagne d'argent. Cela devrait avoir du sens. S'ils ne croient pas suffisamment en votre produit pour l'acheter, ils ne devraient probablement pas le vendre. Vous pouvez leur dire que je l'ai dit.

Pro Tip: Bulk Purchases

If you need to make more money per affiliate, you can require them to buy in bulk. This was huge for Prestige Labs affiliate success. Once they bought a big package up front they started following through and winning. The bigger investment ultimately made them (and us) more money. If you have physical products, then try bulk purchases. If your company has a line of products, like Prestige Labs does, then toy around with big bundles.

Here's how you phrase the offer: *"So you want anything extra or just go with the minimum order?"* By presenting a minimum purchase, they will at least buy that. And more often than you think—they'll buy *more than* the minimum. Badaboom.

I WANT TO
SELL YOUR
STUFF!



YOU GOTTA KNOW
WHAT YOU'RE
TALKING ABOUT



Deet #2 : Faites-en un expert: Je leur fais payer l'intégration et la formation qui les certifie en tant qu'expert produit. Si vous leur demandez d'acheter un produit pour devenir affilié, vous pouvez leur demander de l'utiliser comme crédit pour une certification. Comme dans, la certification *livré avec* les produits qu'ils ont achetés. Désormais, en plus de rendre l'affilié utile, sa certification fait deux choses. Premièrement, il couvre une partie des frais de publicité. Deuxièmement, il

signifie que je peux me permettre une intégration et une formation appropriées pour chacun. célibataire. affilié.

Combien dois-je facturer ? Je recommande 10 à 20 % de ce que gagne un affilié actif moyen au cours des douze premiers mois. Donc, si votre affilié moyen gagne 40 000 \$ par an en vendant vos produits, facturez entre 4 000 et 8 000 \$ pour les intégrer et les former. Trop bas et vous ne les investirez pas. Trop élevé et vous n'obtiendrez pas assez d'affiliés. J'ai trouvé que 10 à 20 % maximisent le nombre de personnes qui deviennent *actif* affiliés. Si vous débutez et que vous possédez des produits physiques, utilisez la stratégie d'achat en gros du conseil de pro. Sinon, vous pouvez utiliser la stratégie du chapitre sur la portée chaleureuse et augmenter l'investissement minimum toutes les 5 inscriptions jusqu'à ce que vous atteigniez le point idéal.

Étape d'action: Faites de vos affiliés des clients, des experts ou les deux (ma manière préférée). Si vous n'avez pas suffisamment de personnes pour commencer, réduisez l'engagement. Si vous n'avez pas suffisamment de personnes pour donner suite, augmentez-le.

Étape 4 : Déterminez combien les payer



Le premier plus gros problème à résoudre avec les affiliés est de les convaincre. Mais le deuxième plus gros problème est de savoir comment *gardez-les achetés*. Et quelle que soit la façon dont vous le découpez, garder vos affiliés

les achats dépendent de la façon dont vous les récompensez pour la publicité de vos produits. Je préfère récompenser les gens qui font des choses que j'aime avec de l'argent et des trucs gratuits, surtout s'ils me rapportent d'abord de l'argent. Alors parlons-en.

Lorsque je trouve des moyens de payer les affiliés, je regarde deux éléments fondamentaux :

1. Ce pour quoi ils sont payés
2. Combien ils sont payés

1. Quoi Ils sont payés pour

Avant de faire des calculs sur l'argent des paiements d'affiliation, je me pose une question simple. Quoi *exactement* est-ce que je veux que l'affilié le fasse ? Une fois que j'aurai compris ça, *que* c'est pour cela que je les paie. Ensuite, le plus souvent, le montant et la fréquence de leur paiement se résolvent presque d'eux-mêmes. Je paie les affiliés pour deux choses fondamentales : les nouveaux clients et les clients réguliers. Au fil du temps, si vous suivez mieux vos statistiques, vous pouvez les rémunérer pour les étapes *avant* quelqu'un devient client. Comme pour les aimants principaux téléchargés, les rendez-vous fixés ou tout ce que vous savez, cela se transforme de manière fiable en ventes pour vous.

2. Combien Ils sont payés

Je suggère de payer les affiliés en fonction de votre coût maximum autorisé pour acquérir un client (CAC).

Examenple : choisir votre CAC maximum autorisé. Disons que nous vendons un produit à usage unique pour 200 \$ et qu'il en coûte 40 \$ à réaliser. Cela nous donne 160 \$ pour payer l'affilié *et* diriger l'entreprise. Si nous voulons un ratio LTGP:CAC de 3:1, alors trois parties reviennent à l'entreprise :

120 \$. Et une partie, 40 \$, va à l'affilié. Cela signifie que nous paierons jusqu'à 40 \$ pour qu'un affilié obtienne un nouveau client.

Mais c'est ici que les choses deviennent intéressantes. J'avais l'habitude de donner la ferme (tout le CAC). Je suppose que je le fais toujours, mais je suis devenu plus pointilleux quant à savoir à qui je le donne. Tous les affiliés ne sont pas égaux. Je suggère donc d'avoir un à trois niveaux structure de paiement. En utilisant l'exemple ci-dessus, avec un CAC maximum autorisé de 40 \$, une structure de paiement à trois niveaux pourrait ressembler à ceci :

- Niveau 1 : 25 % de CAC = 10 \$ de paiement - Toute personne qui ungrées à mes conditions initiales est admissible.
 - Exemple : ils s'inscrivent et achètent des produits ou une certification.
- Niveau 2 : 50 % CAC = paiement de 20 \$ - Une fois qu'ils Activer.
 - Exemple: *en train de terminer la certification qu'ils ont achetée*, faire un nombre spécifique de publications et de sensibilisation, faire un lancement, etc.
 - Cela leur donne une belle récompense (deux fois le salaire) pour leur activation.
- Niveau 3 : 100 % CAC = paiement de 40 \$ - Une fois qu'il soutenir un niveau de performance.
 - Exemple : Ils entretiennent cinq clients par mois sur abonnement.

Cette méthode à plusieurs niveaux a également un effet secondaire caché et très rentable. Le moyen négatif est le paiement est *beaucoup moins* que votre CAC maximum autorisé. Cela signifie que si nous laissons les paiements maximaux aux meilleurs affiliés, nous conservons le bénéfice « restant ». Nous pouvons utiliser l'argent restant pour organiser d'énormes concours, faire de la publicité pour en obtenir plus.

affiliés, inciter les étoiles montantes, etc. Ou, je suppose, nous pouvons simplement l'empocher.

Par exemple, si 20 % des ventes proviennent du niveau 1, 20 % du niveau 2 et 60 % du niveau 3, votre paiement mixte est de 30 \$ au lieu de votre CAC maximum autorisé de 40 \$. Cela signifie que votre ratio LTGP : CAC vient de s'améliorer, passant de 3:1 à 4:1. Et souvent, une réduction des coûts de marketing de 33 % peut se traduire par une augmentation de 10 à 20 % du bénéfice net à la fin de l'année. Un saut massif.

Pro Tip: Pay With Product If Possible “Sell 3 Get It Free”

Everyone likes free stuff. Often, more than what it would cost them to get it. Rewarding performance with product is a cheap *and* effective way to keep them winning. They value it at retail, but it only costs you - your cost. A nice arbitrage of value.

Set sales tiers and bonus your affiliates with product or credit toward the retail cost. At lower tiers, you can even compensate *exclusively* with free stuff. For example: If your affiliates send you tons of massage clients, it's totally acceptable to reward your affiliates with free massages. At low volume, a massage is often worth more to them than sending them a check for \$30 (your cost). But as affiliates send you more customers, they'll usually opt for more money. After all, cashing in 100 massages becomes unrealistic.

At Prestige Labs, I offered anyone who sold more than three packages per month a free \$200 bundle of their choosing. This also made every affiliate a sponsored athlete. They got free products for life as long as they kept three clients per month buying. I called it “Sell three to get it free.”

Étape d'action : Déterminez ce pour quoi vous souhaitez payer vos affiliés afin de pouvoir planifier combien les payer, avec quoi et à quelle fréquence.

Étape 5 : Faites-leur de la publicité – Lancement

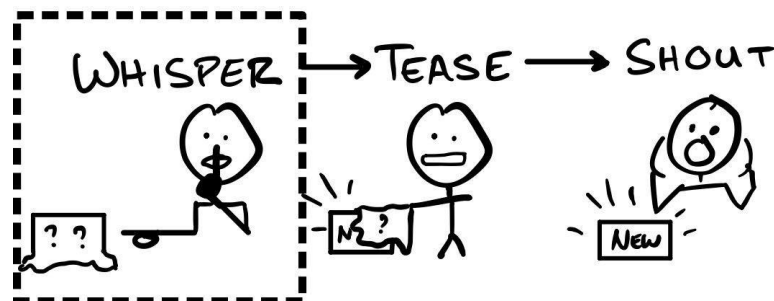
Comme les référents, la valeur que les affiliés obtiennent de vous détermine la quantité de publicité qu'ils font pour vos produits. *Donc, traitez-les comme des clients.* Donnez-leur quelque chose de bien, vite. Et rien ne vaut autant pour les affiliés que de gros lancements et beaucoup d'argent.

Voici comment fonctionnent les lancements :

Les affiliés font la publicité de votre aimant principal ou de votre offre principale auprès de leur public *avant de pouvoir l'acheter*. Ils publient. Ils font une sensibilisation chaleureuse. Ils diffusent des publicités payantes. Ils peuvent même faire de la sensibilisation à froid. Ils font autant de publicité que possible jusqu'au jour du lancement. Lorsque le produit est disponible, ils le vendent à tous les prospects engagés qu'ils ont rassemblés.

Certains vendent des présentations individuelles, d'autres à l'ensemble du groupe. Et d'autres mettent simplement le produit à disposition.

Donc, si vous comptez faire des lancements pour activer vos affiliés, ce que vous devriez faire, autant les faire correctement. J'utilise la méthode murmurer-taquiner-crier. Je ne me souviens plus où j'ai entendu cela pour la première fois, mais le nom est resté. Lançons-nous.



Avant de nous lancer, rappelez-vous : *les bons lancements nécessitent que le travail soit fait à l'avance.* Alors faites tout le travail pour eux. Ensuite, ils peuvent

brancher et utiliser. Décomposons chaque phase de lancement. Et je vais donner un exemple du lancement de mon livre pour faire comprendre chaque point. Remarque : c'est ainsi que vous lancez rien, pas seulement les affiliés. Je l'ai mis dans la section affiliés car je n'ai pas trouvé de meilleur moyen d'activer les affiliés que les lancements.

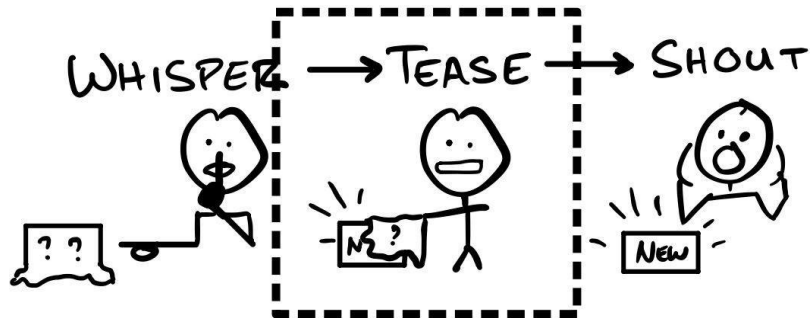
Whispest: *Pensez aux « appels »*. Comme pour une publicité, la clé de la phase de murmure est *curiosité*. Gardez le produit lui-même mystérieux et indiquez à quel point il s'agit d'une affaire importante. Gardez les murmures courts. Et des points bonus si vous montrez les coulisses de la fabrication de votre produit.

Si vous avez quelque chose en préparation, vous pouvez commencer la phase de chuchotement quelques années plus tard. Plus vous commencez à chuchoter, plus cela devient important pour votre public. Nous commençons tôt car plus quelque chose semble prendre du temps, plus le public l'appréciera. Par exemple, toutes choses étant égales par ailleurs, un public appréciera un produit qui a mis dix ans à être fabriqué plus qu'un produit qui a pris dix jours. Donc *-montre ton travail*.

N'oubliez pas : la curiosité vient du fait de vouloir savoir ce qui se passe *suivant*. Intégrez donc des questions sur le produit dans leur esprit. Nous devons leur parler de quelque chose sur lequel ils veulent en savoir plus, puis dire... *pas encore*.

Par exemple pendant la phase de murmure du lancement de mon livre: J'ai publié du contenu, contacté des amis, envoyé ma liste par courrier électronique et informé les affiliés potentiels des mises à jour majeures du livre. J'ai montré sur quel projet j'étais. J'ai pris des photos dans les coulisses de moi en train d'imprimer des brouillons. J'ai montré les nombreuses versions des frameworks que j'ai dessinés. J'ai partagé des vidéos de moi en train d'éditer le livre tôt le matin et tard le soir, etc... tout cela a été réalisé les gens qui veulent des leads soyez curieux et *Faites attention*.

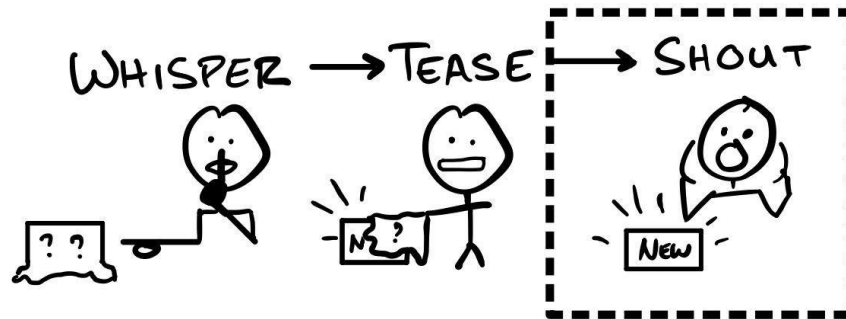
Étape d'action: Commencez à chuchoter toutes les quatre à six semaines jusqu'à ce que vous ayez soixante jours d'arrêt. Puis chuchotez toutes les deux à trois semaines jusqu'à ce que vous ayez trente jours d'absence. Ensuite, commencez à taquiner...



Taquiner: *Pensez aux « éléments de valeur ».* Il est temps de commencer à satisfaire toute la curiosité que vous avez créée pendant la phase de murmure. Révélez votre produit, rendez publique la date de lancement et commencez montrer les éléments de valeur. Utilisez le cadre What-Who-When du chapitre sur les publicités payantes.

Par exemple lors du lancement de mon livre, la phase de teasing: J'ai été plus précis et j'ai révélé des informations plus « dures » sur le livre. J'ai commencé à expliquer comment le livre satisfaisait au résultat rêvé de pistes illimitées. De faire moins de travail et de le faire plus rapidement qu'ils ne pouvaient l'imaginer. J'ai également montré des dizaines d'exemples utilisant le livre à son potentiel.

Étape d'action: Commencez à taquiner une fois par semaine jusqu'à quatorze jours. Ensuite, taquinez deux fois par semaine jusqu'à trois jours. Après trois jours d'absence, il est temps de crier sur les toits.



Crier: *Pensez « Appel à l'action ».* Proposez des actions spécifiques que le public devra entreprendre lors du lancement du produit. Maintenant, vous commencez à marteler le public avec des bonus, de la rareté, de l'urgence et des garanties d'être « les premiers ». Vous criez pour que le plus grand nombre possible de personnes soient exposées à votre offre.

Par exemple lors du lancement de mon livre, la phase de cri: J'ai lancé des appels à l'action spécifiques. Des rappels courts, doux et clairs pour vous inscrire au lancement du livre. J'ai rappelé à tous les bonus exclusifs uniquement pour les personnes ayant acheté lors du lancement.

Étape d'action: Criez au moins deux fois par jour à partir de trois jours. Le jour même, commencez à crier toutes les quelques heures jusqu'à deux heures plus tard. Criez ensuite toutes les trente minutes jusqu'à ce que vous lanciez le produit.

Pro Tip: Movie Releases

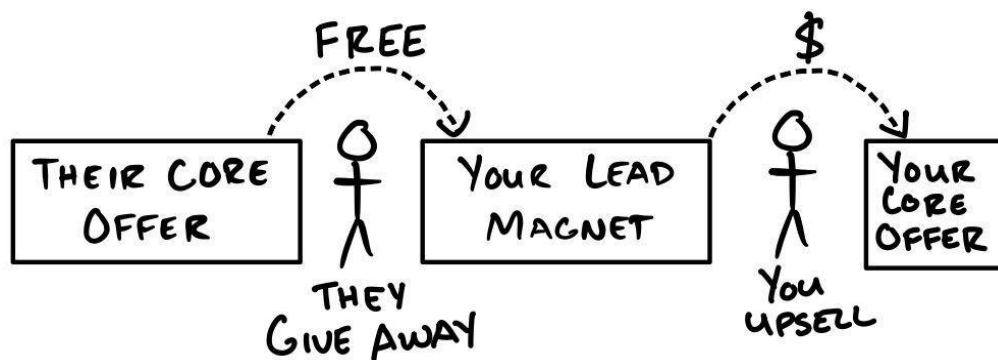
The best real world example of whisper-tease-shout is movie releases. They do five second trailers a year out. Then a thirty second ninety days out. Then longer trailers as the date approaches. They drive curiosity, then interest, then action.

Étape d'action: Lancez vos affiliés. Équipez-les avec tout ce dont ils ont besoin pour bien faire le murmure, le taquiner et le crier. Ils font la publicité. Vous obtenez des prospects engagés. *Tout le monde est payé.*

Étape 6 : Gardez-leur de la publicité

La stratégie que nous utilisons pour *commencer* leur publicité diffère de celle que nous utilisons pour *garder* leur publicité. Dans un monde idéal, vous vendez un affilié une fois et il envoie des prospects engagés à vie. L'intégration nous y amène.

J'ai trois façons d'intégrer votre produit dans leur offre. Je les classe du plus facile au plus difficile. Premièrement, vous pouvez les amener à *je suis heureux et votre aimant principal* à chaque achat de leurs produits. Deuxièmement, vous pouvez les amener à *vendre et notre aimant en plomb séparément* à leur public. Troisièmement, vous pouvez les amener directement à *vendre et notre offre principale*.



Ils offrent gratuitement votre aimant principal, ce qui rend leur offre de base plus précieuse sans frais supplémentaires. Ensuite, vous vendez votre offre principale et toutes les offres suivantes.

1) Les affiliés donnent votre aimant principal lorsque quelqu'un achète leurs produits. L'idée ici est que votre aimant principal rende l'offre de l'affilié plus précieuse. Cela leur permet de facturer plus pour cela et obtenir plus de prospects qu'ils ne le pourraient sans cela. N'oubliez pas que les meilleurs aimants principaux offrent un essai gratuit ou un échantillon de votre produit, révèlent un problème ou proposent une seule étape d'une solution en plusieurs étapes. Voici des exemples de chacun :

Lui-même les et les essais: Disons que je vends des massages et que je recrute le studio de formation personnelle d'à côté en tant qu'affilié. Désormais, tous ceux qui achètent un entraînement personnel chez eux reçoivent un massage gratuit de ma part. Le studio d'entraînement personnel propose désormais une offre plus solide qu'il peut facturer plus cher. et nous recevons plus de pistes de massage. Tout le monde gagne.

Révéler un problème: Au lieu d'offrir un massage gratuit, nous proposons une évaluation de posture gratuite ou à prix réduit avec chaque forfait de formation vendu. Les évaluations et les remises ajoutent moins de valeur à l'offre de l'affilié, mais certaines personnes le feront quand même. Et pour être clair, après avoir évalué le client, vous lui faites une offre pour résoudre les problèmes que vous avez révélés.

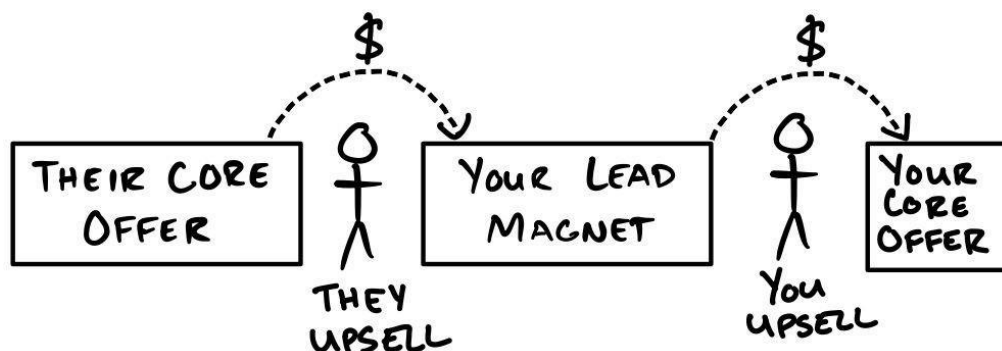
Tu esp Dans un processus en plusieurs étapes: Supposons que vous ayez un plan de traitement en trois parties. Massage, étirements et ajustements. Les personnes qui tirent suffisamment de valeur d'une étape craindront de passer à côté du reste des étapes. Ainsi, plus ils pensent que les autres étapes les aideront à résoudre leur problème plus vaste, plus ils sont susceptibles de les acheter. Votre affilié offrirait gratuitement la première étape de votre processus en plusieurs étapes. Vous vendriez les prospects à partir de là.

Ce que j'ai fait. Nous demanderions aux affiliés de salles de sport d'offrir une consultation nutritionnelle gratuite à chaque nouveau membre. Ensuite, nous vendrions nos produits lors de la consultation. Ils peuvent faire valoir qu'ils incluent des consultations en nutrition pour obtenir plus de prospects et ils

pourraient facturer davantage pour la valeur ajoutée. Et nous avons la possibilité de vendre ces prospects. Tout le monde gagne.

Pro Tip: White Label Lead Magnets

One of my favorite strategies is to let them use the lead magnets I've already made for my audience, *for theirs*. Just make sure your affiliates agree with how you give value *and* understand your call to action. At most, a few tweaks in the copy will make your lead magnet work for them. For example, for gyms, I made white-labeled (no logo) meal plans, grocery lists, and food prep instructions. I gave them to the gyms to use as lead magnets *for their customers*. All they had to do was slap their logo on it - and boom - their audience got to benefit from all my work *instantly*. And, we *both* got more leads.



Ils vendent leur offre principale. Ensuite, ils vendent votre aimant principal. Ensuite, vous vendez votre offre principale et toutes les offres suivantes.

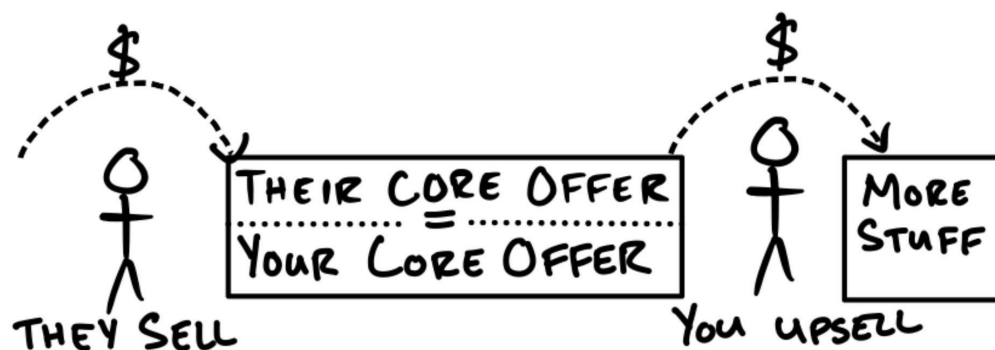
2) Les affiliés vendent votre aimant principal.

Fondamentalement, l'affilié peut vendre tout ce qui transforme ses clients en vos clients. Il peut s'agir d'un livre, d'un événement, d'un service, d'un logiciel, d'un exemple de produit, etc. En outre, donner aux affiliés tout l'argent provenant de la vente

un aimant en plomb vous remplit, devient pour eux tout profit et aucun travail – une proposition attrayante pour toute entreprise. Votre argent provient de la vente de votre produit principal à un prix supérieur à ce qu'il vous en a coûté pour livrer votre aimant principal. Et si vous procédez de cette façon, vous n'avez pas besoin de partager de l'argent avec eux sur votre offre principale. Un autre gagnant-gagnant.

Examenple : Ils vendent chacune de ces choses que nous avons offertes gratuitement à la rue au-dessus de. Ils vendent votre massage à un prix réduit. Ils vendent votre évaluation (que vous pouvez faire 1-1 ou sous forme de groupe comme un atelier). Ils vendent la première partie de votre solution en plusieurs étapes.

Ce que j'ai fait. Les gymnases vendaient une consultation en nutrition avec nous et gardaient l'argent. Ils factureraient peut-être 99 ou 199 dollars pour vendre une heure de notre temps. Si nous étions intelligents, nous leur laisserions garder tout l'argent. Si nous le faisons, ils nous enverront encore plus de prospects. Ensuite, nous vendions nos produits lors de la consultation.



... Ensuite, vous partagez l'argent. Soit vous partagez l'argent initial, soit tout l'argent pendant une certaine période, soit tout l'argent pour toujours. Je préfère payer pour toujours pour que mes affiliés restent motivés et fidélisent mes clients pour toujours. Et je ne plafonne jamais les paiements.

3) Les affiliés vendent votre offre principale. Un affilié vend votre offre principale directement à ses clients et ajoute une autre source de revenus sans travail supplémentaire. Pour certains affiliés, il s'agit de l'intégralité de leur source de revenus.

revenu! De nombreuses entreprises proposent cette structure soit comme une nouvelle opportunité commerciale, soit comme complément aux activités existantes de la filiale. Quoi qu'il en soit, tout ce que vous vendez, ils peuvent le vendre. Lorsque vous procédez de cette façon, l'affilié obtiendra un pourcentage plus élevé de votre bénéfice brut à vie – mais – vous n'aurez rien d'autre à faire que de livrer.

Examenple: Ils vendent l'intégralité de votre forfait massage. Ils vendent l'intégralité de votre programme ou de vos services. Ils regroupent leurs services avec vos services payants et facturent un prix encore plus élevé.

Ce que j'ai fait. Nous avons appris aux salles de sport à organiser des consultations nutritionnelles avec des produits en marque blanche. Ensuite, nous leur avons appris à vendre nos suppléments directement à leurs membres et nous avons partagé l'argent.

Les trois stratégies fonctionnent. Ils sont juste différents. Après les tests, nous continuons à mettre en œuvre la stratégie 1 (deux fois par an sous la forme d'un grand événement) et la stratégie 3 de manière continue. Cela étant dit, de nombreuses entreprises similaires de notre portefeuille utilisent la stratégie 2. Je partage simplement ce qui a fonctionné pour nous.

Conclusion: L'intégration est la stratégie à long terme permettant d'utiliser les affiliés pour obtenir un flux de leads durable. Traitez les affiliés comme des clients. Donnez du sens à votre offre pour leur entreprise. Rendez-le si bon qu'ils se sentiraient stupides de dire non.

Étape d'action :Intégrez-vous à vos affiliés en choisissant si vous souhaitez qu'ils donnent votre lead magnet, qu'ils vendent votre lead magnet ou qu'ils vendent directement votre offre principale.

Ce sont les six étapes du recrutement d'une armée affiliée. Maintenant que nous avons abordé ce point, permettez-moi de

vous présenter trois études de cas réels à suivre.

cette maison.

Trois études de cas que vous pouvez modéliser

Étude de rentabilisation des serviceset #1 : Préparation de déclarations de revenus nationales Prestations de service

L'entreprise de 50 millions de dollars de mon ami prépare des SARL, des comptes bancaires et des statuts constitutifs. Il se concentre sur les personnes qui créent une entreprise pour la première fois. Mais il n'essaie pas de rivaliser avec Legalzoom. Au lieu de cela, il l'a construit en partenariat avec des personnes qui forment de nouveaux entrepreneurs. Sa stratégie est simple : aider ces gens à vendre davantage de leurs produits en vendant également les siens. Ainsi, il offre à chaque client affilié une configuration LLC gratuite. Vous souvenez-vous d'avoir découvert « l'aimant en plomb à coût élevé » dans la section II ? C'en est un.

Lancement: Il organise un grand séminaire de décollage auprès du public de ses affiliés pour lancer les choses. Les gens acceptent volontiers son offre LLC gratuite. C'est son principal aimant.

Intégrer: Une fois que les affiliés constatent le succès du lancement, ils intègrent son lead magnet dans leur offre principale. Ensuite, l'équipe de mon ami téléphone aux *clients que ses affiliés lui amènent gratuitement*. Voici comment il gagne son argent. Il leur vend ce dont ils auront besoin ensuite. Les services dont ils auront besoin pour démarrer leur entreprise : tenue de livres, préparation de déclarations de revenus, etc.

Il n'a pas dépensé un dollar en publicités payantes. Ses véritables coûts de publicité sont deux choses. Premièrement, en livrant son aimant principal gratuit (la configuration LLC). Et deuxièmement, payer un pourcentage de chaque première vente aux affiliés qui les ont envoyées. C'est ça. Et tout le monde gagne.

Ph. et Étude de cas n°2 sur les produits sical : Prestige Labs, mon supplément avec lequel on importe le quel

Nous vendons des propriétaires de salles de sport chez Gym Launch et les formons à la publicité et à la vente de leurs abonnements à une salle de sport. Prestige Labs propose une gamme de suppléments pour les adultes actifs. Cela fait de Gym Launch un affilié parfait pour Prestige Labs. Il compte une communauté de propriétaires de salles de sport qui comptent également des clients adultes actifs. Ainsi, lorsque Gym Launch vend un nouveau propriétaire de salle de sport, ils présentent les nouveaux propriétaires de salle de sport à Prestige Labs. Ensuite, l'équipe Prestige Labs suit la stratégie « lancer puis intégrer » ci-dessus. (Nous faisons vraiment ça).

Lancement: Nous fournissons aux propriétaires de salles de sport du matériel publicitaire afin qu'ils puissent réengager leurs clients actuels et anciens. Nous nous concentrons sur une sensibilisation chaleureuse et sur la publication de contenu gratuit pour un défi gratuit de 28 jours. Lorsqu'ils participent au défi gratuit, les propriétaires de salles de sport leur vendent des suppléments à utiliser avec le programme. Le propriétaire de la salle de sport attire plus de clients. Ils gagnent de l'argent. Nous gagnons de l'argent.

Tout le monde gagne.

Intégrer: Après le lancement, nous leur apprenons à vendre des suppléments à chaque nouveau membre du gymnase. Ainsi, lorsque de nouveaux clients achètent un forfait d'adhésion, le propriétaire de la salle de sport met en place une orientation nutritionnelle. Lors de l'orientation nutritionnelle, le propriétaire du gymnase leur vend entre 50 et 1 000 \$ de suppléments. Ainsi, si une salle de sport recrute vingt clients par mois et incite soixante-dix pour cent d'entre eux à acheter des suppléments, nous obtenons quatorze nouveaux clients par mois et par salle de sport. Cela ne semble pas beaucoup, mais lorsque vous multipliez 4 000 salles de sport x 14 nouvelles ventes par mois x 200 \$ de commande moyenne = beaucoup d'argent chaque mois.

Étude de rentabilisation localeet #3 : Chiropracteurs

Les chiropracteurs veulent de nouveaux patients. Et une de nos sociétés de portefeuille leur apprend à utiliser une stratégie d'affiliation pour les obtenir. Leur modèle est simple : s'adresser à des entreprises à volume élevé dont les employés ont besoin d'ajustements. Une salle de sport fait parfaitement l'affaire. Voici ce qu'ils font.

Lancement: Ils demandent au propriétaire du gymnase de promouvoir un atelier de trois heures au cours duquel ils montrent les exercices et la posture corrects pour tirer le meilleur parti de leurs entraînements. Le propriétaire du gymnase fait la promotion de l'atelier gratuitement et vend l'atelier entre 29 \$ et 99 \$ par personne. Le chiropracteur partage l'argent avec le propriétaire du gymnase. Astuce : si vous donnez à l'affilié (le propriétaire de la salle de sport dans ce cas) 100 % de l'argent, il voudra en faire davantage. Ainsi, si une salle de sport attire trente personnes pour 99 \$, elle réalise un bénéfice de 2 970 \$ pour aucun travail, en dehors de quelques e-mails et publications. Lors de l'atelier, le chiropracteur présente ses services et reçoit un seau de nouveaux patients. Pressé de citron facile.

Intégrer: À long terme, le chiropracteur convainc le propriétaire du gymnase d'inclure un à deux ajustements à chaque nouvelle adhésion au gymnase. Cela augmente la valeur de l'abonnement au gymnase par rapport au gars du coin. Et cela montre que le gymnase donne la priorité à la santé et à la sécurité de ses membres (une grande préoccupation pour les débutants). Gagnez, gagnez. Désormais, chaque nouveau membre du gymnase devient une piste avec laquelle le chiropracteur peut assurer le suivi. Ils répètent ce processus avec trente gymnases et reçoivent plus de patients qu'ils ne peuvent en gérer.

Pro Tip: Employees Are Leads Too

Companies that hire a lot of people make great affiliates. This is HUGE for direct to consumer businesses and *wildly* underused.

Example: Every new hire at a company gets a free massage in their new employee packet. Or, you can give free massages to their employees at lunch. It's free. It's easy. And lots of companies want to provide more value to their teams. They get free value, you get free leads. And since they're probably not in the same business as you, there's no risk of you 'competing' with theirs. So employers can be among the easiest affiliates to integrate with.

Coûts et retours



"Les affiliés ne peuvent pas travailler pour mon entreprise", a déclaré le perdant.

« Je dois faire en sorte que les affiliés travaillent pour mon entreprise », a déclaré le gagnant.

Soyez un gagnant.

Lors du calcul des rendements avec d'autres méthodes, nous avons comparé la marge brute à vie (LTGP) avec le coût d'acquisition d'un client (CAC). Nous dépensons donc de l'argent pour attirer des clients et les clients, dans une activité rentable, nous donnent *plus* argent remboursé. Le travail des affiliés

différemment. Nous dépensons de l'argent pour obtenir des affiliés, bien sûr. Mais nous ne gagnons pas grand-chose en retour *depuis* affiliés eux-mêmes. Au lieu de cela, l'argent que nous dépensons pour obtenir un affilié revient *des clients qu'ils nous apportent*. Donc, pour calculer les rendements, nous comparons combien il nous en coûte pour obtenir un affilié avec le bénéfice brut de tous les clients qu'ils envoient à notre entreprise.

Examenple:

Disons que nous possédons une entreprise de widgets qui se développe avec des affiliés.

- Cela nous coûte 4 000 \$ en publicité pour obtenir un affilié.
 $CAC = 4\,000\ \$$
- Notre affilié moyen vend 10 000 \$ de widgets par mois et reste 12 mois.
 - $(10\,000\ \$ \text{ par mois}) \times (12 \text{ mois}) = 120\,000\ \$ \text{ de ventes totales}$
- Les widgets ont des marges brutes de 75 %. En d'autres termes, leur fabrication coûte 25 % du prix de détail.
 - $(120\,000\ \$ \text{ de ventes totales}) \times (25\ \% \text{ du coût des marchandises}) = 30\,000\ \$ \text{ de coût total des marchandises}$
 - $(120\,000\ \$ \text{ de ventes totales}) - (30\,000\ \$ \text{ de coût total des marchandises}) =$
90 000 \$ de bénéfice brut sur tous les clients apportés par l'affilié
- Nous versons aux affiliés 40 % de la marge brute :
 - $(\text{bénéfice brut de } 90\,000\ \$) \times (\text{paiement de } 40\ \%) = 36\,000\ \$ \text{ à l'affilié en guise de paiement.}$
- Voici le bénéfice brut qu'il nous reste après coût des marchandises et paiements :

- $(120\,000 \$ \text{ au total}) - (30\,000 \$ \text{ de coûts}) - (36\,000 \$ \text{ de paiements}) = 54\,000 \$ \text{ restants}$
- Retrouvons notre ratio affilié LTGP/CAC :
 - $(54\,000 \$ \text{ de bénéfice brut restant}) / (4\,000 \$ \text{ pour obtenir un affilié}) = 12,5 : 1$

...Pas trop mal.

Si vous vous souvenez de ce qui s'est passé plus tôt, nous devons être *au moins* à 3:1 pour avoir une entreprise décente. Comme dans l'exemple, nous voulons un rapport encore plus élevé (5 : 1, 10 : 1+). Maintenant, si nous avons ces chiffres, nous le ferions simplement *plus*. Mais, si votre LTGP : CAC réel est inférieur à 3, voici les trois façons de l'améliorer :

- 1) CAC inférieur : nous obtenons des affiliés *pour moins* (en améliorant nos annonces, nos offres et notre processus de vente).
- 2) Augmentez le LTGP et diminuez le CAC : obtenez plus *Activer* (en créant un processus de lancement).
- 3) Augmenter LTGP : Nous les fabriquons *vaut plus* (en améliorant notre processus d'intégration).

Avec les affiliés, vous disposez désormais d'au moins deux niveaux de clients. Vos clients et les personnes qui vous procurent des clients. Et si vous avez des super-affiliés, ajoutez-en un troisième, les personnes qui vous procurent des clients ! Cela ajoute de la complexité, mais si vous pouvez le gérer, cela en vaut la peine.

Maintenant que vous comprenez comment utiliser les affiliés pour faire de la publicité et comment les rendre plus rentables, ramenons tout cela à la maison.

Conclusion

Tout comme les références, les affiliés ne sont pas une méthode publicitaire que vous pouvez « utiliser ». Ce sont des personnes qui font la publicité de vos produits pour votre bénéfice à tous les deux. Vous faites les quatre principaux pour les obtenir, et si vous voulez qu'ils vous aiment, alors vous *traitez-les comme des clients*. Parce que, à bien des égards, *ils sont*. Et si vous leur apportez plus de valeur que ce qu'il leur en coûte pour l'obtenir (en particulier les coûts cachés), ils vous rapporteront plus de prospects que vous ne pouvez en gérer.

Et comme nous l'avons appris plus tôt, il existe deux manières de créer un avec une affaire en plein essor. Tu peux trouver plus de gens qui ne s'arrêtent jamais et tu fais tes affaires ou tu peux trouver plus de gens qui ne s'arrêtent jamais. Vendre dans Pour toi. Les références sont les premières. Les affiliés sont l'échelle.

En théorie, une fois que vous avez constitué une armée affiliée, vous n'avez plus jamais besoin de faire de publicité. Ils continuent de vous fournir des prospects mois après mois. La raison principale est que cela a du sens pour eux. La façon dont vous faites des affaires, votre leadership et la valeur de votre produit entrent tous en jeu. Votre valeur dépend de la bonne volonté que vous avez avec vos partenaires affiliés. Organisez-le correctement et vous devriez tous les deux mieux vivre votre relation. Ils devraient pouvoir dépenser davantage pour acquérir des clients grâce à une offre plus attrayante, des bénéfices plus élevés, ou les deux. Et, en retour, vous obtenez des prospects plus engagés. Alors pourquoi tout le monde ne fait-il pas ça ? Ils ne savent pas que c'est possible. Ils ne savent pas comment. Ou alors, ils ne veulent pas. Aussi simple que cela. Espérons que nous ayons résolu ces trois problèmes en même temps.

Souviens-toi, *la publicité marche toujours*, ce n'est qu'une question d'efficacité. Donc, une fois que vous avez commencé, continuez jusqu'à ce que cela fonctionne.

Des mesures d'action

Annoncez votre offre d'affiliation jusqu'à ce que vous obteniez dix à vingt affiliés. Obtenez des résultats avec ces affiliés et utilisez leurs commentaires pour résoudre les problèmes de votre offre, de vos conditions, de vos lancements et de votre stratégie d'intégration. Ensuite, évoluez comme un fou en transformant leurs résultats en votre premier lot d'aimants principaux d'affiliation.

**FREE GIFT: Build Your Affiliate Army
BONUS**

As you can see - I am a big fan of building affiliate programs when they're done right. To help you 'do it right' on your first try, I made an in depth video training for you. You can get it free at: Acquisition.com/training/leads. And as always, you can also scan the QR code below if you hate typing.



Conclusion de la section IV : obtenez des collecteurs de leads

"La dernière compétence que vous devez acquérir est de savoir comment amener les autres à faire tout ce dont vous avez besoin pour vous."

Nous effectuons les quatre tâches principales pour obtenir des prospects engagés : sensibilisation chaleureuse, publication de contenu, sensibilisation à froid et publicités payantes. Et nous les utilisons pour obtenir deux types de leads engagés : ceux qui deviennent des clients, ou ceux que nous transformons en leads getters. Les getters de leads se déclinent en quatre types : référents, employés, agences et affiliés. Chacun possède des atouts clés :

- Les références clients présentent le plus grand potentiel de croissance exponentielle à faible coût.
- Les employés ont votredirectinfluencer et gérer votre entreprise en votre nom.
- Les agences enseignent des compétences que vous conservez pour toujours et que vous pouvez transférer à votre équipe.
- Les affiliés, une fois que vous les avez lancés, peuvent fonctionner entièrement par eux-mêmes.

Vous pouvez faire de la publicité ou d'autres personnes peuvent le faire. Et il y a plus « d'autres personnes » que vous. *Vous obtenez plus de pistes pour le travail que vous effectuez lorsque vous avez de l'aide.* Donc, si vous voulez obtenir une tonne de prospects, c'est la solution.

Peut-être que vous avez officiellement la tête qui tourne. Maintenant que vous comprenez ces méthodes publicitaires, vous voyez des prospects partout où vous regardez. *Nous*

il y a tellement de façons de grandir ! Et vous auriez raison.
Mais... vous ne savez pas sur lequel vous concentrer.

L'une ou l'ensemble de ces méthodes de lead peut être à la base d'une stratégie réussie d'obtention de leads, et je les classe dans l'ordre de ce qui se produit naturellement. Si vous démarrez seul, vous avez tendance à obtenir vos premières références avant de commencer à constituer une grande équipe. Et lorsque vous commencerez à constituer une grande équipe (employés), vous commencerez probablement à chercher de l'aide professionnelle (agences). Et ce n'est que lorsqu'un propriétaire d'entreprise maîtrise la gestion des personnes au sein de son entreprise qu'il a tendance à avoir le courage d'essayer de gérer des personnes en dehors de son entreprise (affiliés). Dans tous les cas, il faut oublier l'idée que tout va s'arranger du premier coup.

Si vous pensez que vous allez devenir millionnaire la première année où vous sortirez seul, vous vous trompez probablement.
C'est très peu probable.

Et l'obsession de « devenir riche rapidement » fera probablement en sorte que cela n'arrive jamais. Les gens essaient des raccourcis pendant une décennie jusqu'à ce qu'ils réalisent qu'ils auraient dû choisir une stratégie et s'y tenir pendant une décennie. Si vous faites cela, le succès est inévitable. Une fois que vous avez trouvé quelque chose qui fonctionne pour vous –*restez fidèle à ce que vous choisissez*. Ce sont les meilleurs mots d'encouragement que je puisse offrir. Plus vous jouez au jeu longtemps, meilleur vous deviendrez et plus vous aurez de succès. *N'arrêtez pas ou ne changez pas de méthode après avoir constaté quelques pertes*. C'est normal de perdre au début. En fait, je *attends* pour trouver une nouvelle source principale dans trois à six mois (et ce n'est pas mon premier rodéo). Alors si vos attentes sont *plus rapide* que cela, pensez-vous que vos attentes sont raisonnables ?

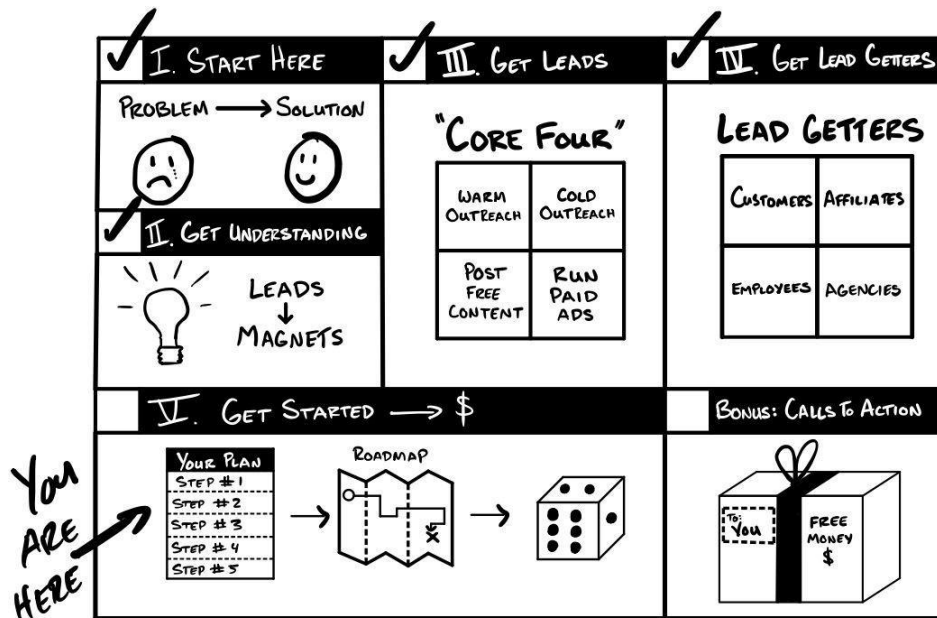
Nous avons couvert beaucoup de choses ici. Cette section était la façon dont vous évoluez : vous demandez à d'autres personnes de vous aider. Ils sont le chaînon manquant. Chacun a sa propre stratégie et ses bonnes pratiques. Utilisez ce qui s'applique à vous maintenant.

Cela nous amène à la section V : Commencer. Je veux tout rassembler pour toi dans un joli nœud pour que tu saches *exactement que faire ensuite*. Ensemble, nous éliminerons à jamais les leads qui constituent le goulot d'étranglement de votre entreprise. À partir de!

Section V : Commencer

"Ce n'est pas la fin. Ce n'est même pas le début de la fin. Mais c'est peut-être la fin du début. »

-Winston Churchill



Juin 2017. Trois mois après, nous avons encore tout perdu et avons basculé Gym Launch vers une licence.

"Hé Leila, qu'est-ce que tu penses de ça?" J'ai demandé. "Quoi de neuf?"
Je lui ai donné mon téléphone.

M. et Mme Hormozi, nous vous invitons cordialement à un événement privé pour les entrepreneurs gagnant huit chiffres et plus. Faites-moi savoir si vous êtes intéressé.

"Ça a l'air cool", dit-elle. "... mais nous ne gagnons pas huit chiffres ?" J'ai fait semblant de ne pas l'entendre. "Tu veux partir?"

"Bien sûr. Est-ce inclus dans nos cotisations de mentorat ? » "Une seconde, je vais demander"

Une réponse par e-mail est arrivée un instant plus tard :

Non, il s'agit de frais supplémentaires. Il s'agit d'un événement de deux jours limité à dix personnes dans un complexe privé.

"Non" dis-je.

"Hein. Pouvons-nous nous permettre d'y aller ? Aie.

"Qui s'en soucie? Nous ne pouvons pas nous permettre de ne pas y aller.

10 jours, un long vol et un petit trajet en voiture plus tard...

Nous l'avons créé. Les « cool kids » se retrouvent. J'avais un objectif : ajouter autant de valeur que possible à toutes les autres personnes présentes dans la pièce. Mais dès que je suis entré, j'ai su que j'étais hors de ma ligue. J'ai reconnu presque tout le monde là-bas. Ils étaient célèbres dans le monde de la publicité. Ils ont tous pris la parole lors de grands événements. Autographes signés. Gagné des millions.

Et puis, il y avait moi. Je n'étais pas un entrepreneur à huit chiffres. J'étais un enfant de Baltimore qui payait juste pour respirer l'air des autres.

Une fois que tout le monde s'est installé, nous avons eu une brève discussion sur les aspects administratifs, puis nous nous sommes mis au travail. Cette façon de faire contrastait fortement avec les grandes scènes, les systèmes de sonorisation en plein essor, les lumières clignotantes et autres théâtres qu'offrent les « vrais » événements.

Le premier orateur était prêt à partir. Il avait un « chignon d'homme » et des vêtements amples de type yoga. Il ressemblait à un hippie. Mais ensuite, il a commencé en expliquant comment il était *seulement* gagner 3 000 000 \$ par mois... *est ce réel!*? Je me sentais comme un imposteur. Les chiffres qu'il a partagés avec une attitude aussi décontractée m'ont époustouflé. *Comment est-ce possible?*

Il a poursuivi son discours en utilisant toutes sortes de jargon commercial, publicitaire et technologique. Il a montré des tableaux et des graphiques vertigineux. Je suis venu ici pour en savoir plus sur la publicité, mais je me sentais de plus en plus bête à chaque seconde. J'ai reconnu suffisamment de mots pour réaliser que je n'en savais rien d'utile. Sa présentation s'est déroulée *chemin* au dessus de ma tête. J'ai commencé à transpirer à grosses gouttes. Leila m'a attrapé la main. Nous nous sentions tous les deux stressés et perdus.

Il a terminé et a finalement ouvert la séance de questions-réponses. *Excellent*. Mais les questions étaient toujours au même niveau que sa présentation. *Non, je suis toujours condamné*. Puis, une voix maladroite s'est brisée. "Alors euhh... Quels cours prends-tu pour apprendre tout ça ?" *Nous parlons maintenant*. Je me suis penché. Stylo à la main. Sa réponse a changé ma vie :

« À ce stade, je ne m'attends pas à apprendre quelque chose de nouveau grâce aux cours. Je dois apprendre en faisant. Et je le fais en dépensant un pourcentage de mes revenus pour tester de

nouvelles campagnes, de nouveaux canaux, de nouvelles pages ou tout simplement des idées folles. Et j'apprends quelque chose à chaque test, donc l'argent est bien dépensé. Chaque fois que l'un de ces tests est gagnant, *etquelquessont*, c'est un gros problème. J'apprends quelque chose d'incroyable et je vais loin

plus d'argent que ce que j'ai dépensé. Cela place la barre plus haut pour mon entreprise et, plus important encore, pour moi-même. Donc, que ce soit 1 %, 5 % ou 10 %, définissez *un certain pourcentage de votre budget publicitaire* de côté pour essayer de nouvelles choses sans attendre de retour. Considérez cela comme un investissement dans votre éducation.

J'ai senti des frissons me parcourir comme si un démon du jugement avait quitté mon corps. Il m'a donné la permission d'échouer.

Aucun oF c'est magique. S'il peut le faire, moi aussi.

La semaine prochaine, je triplé mon budget publicitaire. Oui, c'était un peu agressif. Mais ma mentalité avait complètement changé. Soit je gagnerais plus, soit je m'améliorerais :

Notre chiffre d'affaires est passé de 400 000 \$ en juin à 780 000 \$ en juillet. À partir de là, mes coûts pour attirer des clients sont devenus trop élevés. J'ai donc essayé de nouveaux publics. La plupart ont échoué. Puis, un coup dur. Boom, nous sommes passés devant 1 M\$ à 1,2 M\$ à 1,5 M\$ par mois.

Ensuite, j'ai réalisé que nous n'avions pas donné suite à nos prospects engagés... du tout. Nous avons testé le courrier électronique. Cela n'a pas fonctionné. Nous avons testé les appels téléphoniques. Rien. Ensuite, j'ai essayé les SMS. Wham, nous avons zoomé sur 1,8 million de dollars le mois suivant.

À partir de là, nous avons testé les publicités payantes comme des fous. Nous en avons fait beaucoup plus et mettre davantage l'accent sur leur valeur de production. Boom. Nous avons dépassé les 2,5 millions de dollars par mois.

Ensuite, nous avons lancé notre programme d'affiliation et en avons empilé un autre

1,5 M\$ par mois *en haut*. Cela nous a coûté plus de 4 millions de dollars par mois. Des années plus tard, notre portefeuille rapporte désormais plus de 16 000 000 \$ par mois.

Alors testez jusqu'à ce que vous trouviez quelque chose qui fonctionne. Agissez massivement. Restez concentré. Doublez-le jusqu'à ce qu'il se brise. Ensuite, testez jusqu'à ce que vous trouviez la prochaine chose qui fonctionne, et doublez la mise. *que*. Faire ces sauts est le seul moyen de débloquent l'entreprise que vous souhaitez et la vie qui l'accompagne. Et peut-être, tuez aussi votre démon du jugement.

Donc à partir de maintenant...

Soit vous gagnez, soit vous apprenez.

La fin du début

Votre rapidité à gagner beaucoup d'argent dépend de la rapidité avec laquelle vous acquérez les compétences nécessaires pour gagner beaucoup d'argent. Obtenir des prospects plus engagés grâce aux compétences de la publicité est un bon début pour gagner plus d'argent. En fait, si vous faites *n'importe laquelle* somme d'argent, des prospects plus engagés vous rapporteront encore plus. Et malheureusement, *ces compétences prennent du temps à apprendre*. Alors je partage mes expériences pour me raser *années* de votre temps. Pour réduire l'écart entre pas d'argent et plus d'argent. Il est temps de le réaliser.

Aperçu de la section « Commencer »

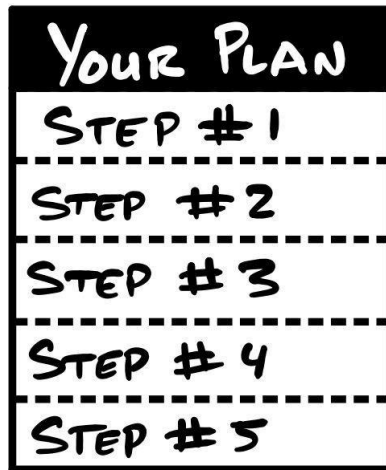
Cette dernière section comprend trois chapitres. Ils sont courts et doux, tout comme notre temps ensemble.

Dans le premier chapitre, La publicité dans la vraie vie – Je vais exposer ma seule grande règle en matière de publicité. Ensuite, je vous présenterai mon plan publicitaire personnel d'une page que vous pouvez utiliser pour obtenir des prospects plus engagés, *aujourd'hui*.

Dans le prochain chapitre, Mettre le tout ensemble – Je vais établir la feuille de route à l'échelle de vos premières pistes jusqu'à votre *Pistes de 100 millions de dollars* machine.

finally, A Decade In Page – Je vais distiller tout ce que nous avons appris sous forme de puces pour montrer jusqu'où nous avons parcouru notre temps ensemble. Ensuite, pour vous envoyer sur votre chemin, je partagerai une parabole qui m'a aidé à traverser même mes moments les plus difficiles.

La publicité dans la vraie vie : ouverte à l'objectif
Si certains sont bons, plus c'est mieux.



Juin 2014.

Lorsque j'ai lancé ma première salle de sport, j'ai utilisé les mêmes publicités payantes que celles que j'utilisais dans la salle de sport de Sam il y a longtemps. Et ils ont travaillé pendant un moment. Au fil du temps, les coûts ont commencé à augmenter. J'ai eu moins de prospects pour le même prix. Mais j'avais encore besoin de plus de clients. Je ne savais pas quoi faire.

J'ai parlé à un mentor qui dirigeait une chaîne de salons de bronzage pour obtenir des conseils. Il a dit : « Avant tous ces trucs fantaisistes sur Internet, les dépliants écrasés pour nous, vous devriez les essayer. » Alors, essayez-les, nous l'avons fait. Nous en avons imprimé 300. Le lendemain, nous les avons placés sur les voitures dans les zones proches du gymnase. Une journée s'est écoulée. Rien. Le lendemain, le téléphone sonna. *Enfin!*

"Hé, tu as mis un dépliant sur ma voiture..." Mon cœur s'emballa. *Ça a marché!*

« –Oui, oui, je l'ai fait ! Comment puis-je-?" Mais avant que je puisse terminer, il m'a immédiatement interrompu.

"–ouais, tu as rayé ma Mercedes..." *Merde.* « ... tu vas devoir payer pour... » J'ai paniqué et j'ai raccroché. Il a rappelé. Je l'ai laissé sonner. Il n'a plus jamais rappelé. C'est le seul appel que j'ai reçu des dépliantes. Aucune piste. Rien.

Univers : 1. Alex : 0.

Quelques semaines plus tard

Je me suis assis dans le hall de ma salle de sport *j'attends que les clients tombent sur mes genoux.* Me sentant ennuyé et un peu frustré, j'ai appelé le mentor avec la « brillante idée » de publier des dépliantes.

"Hey Alex, comment ça va

?" "Euh, pas très bien."

"Pourquoi que se passe-t-il?"

"Nous avons diffusé les dépliantes comme vous l'avez dit."

"Oh oui, combien de pistes obtenez-vous d'eux ?" "Aucun."

"Hmm... c'est étrange." Il fit une pause. « Quelle était la taille de votre test ? »

"Que veux-tu dire?"

« Vous savez, combien en avez-vous diffusé ? » "J'en ai mis 300." Dis-je sur un ton plein de ressentiment.

« Tirez, vous n'en avez sorti que 300 ? Difficile de savoir si quelque chose fonctionne avec un si petit nombre... Je teste avec 5000. Puis quand on trouve un gagnant, on en met 5000 par jour, tous les jours, pendant un mois... »

Cinq mille? Il essaie avec près de dix-sept fois plus que l'ensemble de ma « campagne ». Et il le fait dans un péché le jour. J'avais l'impression d'être la personne qui dit que l'exercice ne fonctionne pas après être allée au gymnase une fois. Et moi de tester cette personne.

"...Je veux dire, quel genre de réponse pensais-tu que tu allais obtenir ?" il en riant. « Si nous obtenons un demi pour cent, c'est décent. Si nous obtenons un pour cent, c'est gagnant. Avec 300 dépliant, un demi pour cent équivaldrait à une personne et demie. Il est donc assez difficile de savoir si vous avez un gagnant ou non.

Je n'ai rien à dire. Il avait raison. *Je me sentais comme un imbécile.*

Je doute qu'il se souvienne de l'appel. Mais ça m'est resté. Je me suis promis de le faire *jamais* que l'effort soit la raison *rien* n'a pas fonctionné pour moi. Cela pourrait être autre chose. L'offre. La copie. L'image. Le ciblage. Les média. La plateforme. La position de la lune. Mais *pas. mon. effort.*

Ces 300 misérables tracts m'ont donné une leçon de monde. J'ai fait les bonnes choses, mais je ne l'ai pas fait assez souvent. Il me manquait ce qui peut être décrit en un seul mot : le volume.

Neil Strauss a dit un jour : « Le succès revient à faire la chose évidente pendant une période de temps inhabituellement longue sans se convaincre que vous êtes plus intelligent que vous ne l'êtes. » La bonne action avec un mauvais montant échoue toujours. La plupart des gens, moi y compris, *arrêter trop tôt*. Nous ne faisons *pas assez*.

La plupart des gens sous-estiment considérablement le volume nécessaire pour faire fonctionner la publicité. Ils ne font pas la moitié ou le tiers de ce qui est nécessaire. En fait, ils en font nettement moins. Je faisais 1/1500ème du niveau d'effort requis pour faire fonctionner une campagne de dépliants—*Je ne le savais tout simplement pas*.

J'entends ça tout le temps. "Alex, j'ai contacté 100 personnes ces six dernières semaines, je n'ai eu qu'un seul client, ça ne marche pas." Réponse : « Vous avez effectué 1/42 de la quantité de travail requise. C'était 100 par jour, pas 100 au fil du temps.

La plupart des gens ne comprennent pas que la publicité est un jeu d'entrées et de sorties. Pour eux, les résultats semblent échapper à leur contrôle. Leur faible effort leur confère une production faible et peu fiable de prospects engagés.

Nous y mettons fin maintenant. Vous contribuez à l'effort publicitaire. Votre production est constituée de prospects engagés. Période. Maintenant, nous sommes parfaitement clairs sur ce que vous faites (les quatre principaux). Et comme nous l'avons appris en maximisant les quatre principaux : il suffit d'y mettre *plus et fais-le mieux* qu'avant. Nous avons commencé avec la règle des 100, mais lorsque vous en faites la norme, vous êtes prêt à passer au niveau supérieur avec...

Une chaîne de salles de sport très prospère a permis à ses directeurs commerciaux de créer leurs propres horaires. Mais il y avait un problème : ils devaient recruter cinq nouveaux membres par jour.*peu importe ce que.* Donc, s'ils le faisaient avant le déjeuner, ils pourraient s'arrêter plus tôt. Mais si cela a pris 18 heures, qu'il en soit ainsi. Ils ont qualifié ce type d'horaire de travail d'« ouvert aux objectifs ».

J'ai découvert que les entrepreneurs et les vendeurs d'élite de tous les secteurs font certaines variantes de « l'ouverture vers l'objectif ». C'est parce que c'est comme la règle des 100... mais pour les grands enfants. Vous ne vous engagez pas simplement à faire quelque chose un nombre spécifique de fois... vous vous engagez à travailler jusqu'à ce que vous atteigniez un nombre spécifique de résultats, quoi qu'il arrive. Cela signifie donc que vous débloquez un tout nouveau niveau d'effort dont vous n'aviez même jamais réalisé l'existence. Cela peut signifier seulement faire quelque chose cinquante fois pour obtenir le résultat souhaité. Ou, comme les déliants, cinq mille fois, chaque jour, pendant *années*.

Si vous souhaitez faire passer votre publicité au niveau supérieur -travailler jusqu'à le job est fait. Abandonnez l'idée de « faire de votre mieux ». Faites plutôt ce qui est nécessaire. Et parfois, cela signifie que votre meilleur doit simplement s'améliorer.

Comment je fais en sorte que l'ouverture à l'objectif fonctionne pour moi-même



Si je devais choisir les trois habitudes qui m'ont le mieux servi dans ma vie, elles seraient :

- 1) Certainse lever tôt (4-5 heures du matin)—Conseil de pro, cela signifie en fait *taller se coucher tôt...*
- 2) Obtenir droit de travailler—Pas de rituels. Aucune routine. Je bois du café et je me mets au travail.
- 3) Pas de réunion avant midi—Pas d'interruption. Rien. Temps de travail entièrement concentré.

Pour être clair, je ne pense pas qu'il y ait de magie à se lever tôt. Mais je pense qu'il y a de la magie dans une longue période de travail ininterrompu immédiatement après une longue période de sommeil ininterrompu. Après tout, ce sont les heures les plus productives consécutives du travail le plus productif que je puisse faire... sans que rien ne me gêne... Chaque fois. Célibataire. Jour. Comment peux-tu perdre ?

Et comme j'ai une bonne idée de ce que je peux faire dans une journée, je fixe mon objectif quotidien en conséquence. Ensuite, seulement après mon bloc de travail dédié, je vais éteindre les incendies, parler aux humains et m'occuper des autres tâches quotidiennes.

Se réveiller tôt, se rendre directement au travail et travailler 8 heures d'affilée a été ma « pile d'habitudes » avec le meilleur retour sur investissement. Par un long tir. Si vous choisissez de l'essayer, j'espère qu'il vous servira aussi bien qu'il m'a servi (ou mieux). Et pour ceux d'entre vous qui pensent « Attendez ! Cela représente plus de douze heures de travail par jour ! Tu as raison. Je joue pour gagner. Mais si cela vous submerge au début, je comprends. Réduisez-le simplement de quelques heures, puis progressez. Certains jours, c'est difficile, mais j'aime toujours me rappeler :

"Faites plus qu'eux et vous aurez plus qu'eux."



Alex Hormozi ✓
@AlexHormozi

...

Whenever I get to a low point where I think “why do I even bother?”

I just try to remind myself “this is where most people stop, and this is why they don’t win.”

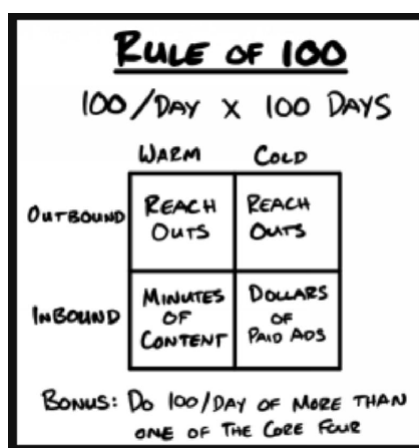
Étant donné que mon travail consiste généralement à « attirer plus de clients » dans la plupart de mes entreprises, la publicité est ce sur quoi je me concentre. Ce livre, par exemple, a été écrit exclusivement pendant cette période ouverte aux buts. Pourquoi? Parce que c’est un atout qui peut m’apporter plus d’entreprises.

Donc, si vous voulez suivre ma pile d'habitudes à retour sur investissement élevé, alors vous aurez besoin d'un plan d'action clair pour cette période. C’est le plan publicitaire le plus simple que je puisse vous proposer.

Liste de contrôle publicitaire d'une page

Étape 1: Choisissez le type de prospect engagé à obtenir : clients, affiliés, employés ou agences

Étape 2: Choisissez la règle de 100 ou ouvert au but.
Engagez-vous dans vos actions publicitaires quotidiennes



Étape 3: Remplissez la liste de contrôle publicitaire pour cette action quotidienne

	Advertising Daily Checklist
Who:	You
What:	Your Offer or Lead Magnet
Where:	Platform
To Whom:	Audience/List
When:	First 8 Hours
Why:	Get X Engaged Leads or Lead Getters
How:	Warm/Cold Outreach, Content, Ads
How Much:	100 or Until you hit your goal
How Many:	# of Follow Ups/ Times Retargeted
How Long:	100 Days or Until you hit your goal

Étape 4: Faites cette action quotidiennement jusqu'à ce que vous ayez suffisamment d'argent pour payer quelqu'un d'autre pour le faire.

Étape n°5 : Lorsque vous le faites, revenez à l'étape 1. Faites des employés votre nouveau type de prospect cible. Et répétez les étapes 1 à 4 jusqu'à ce que vous obteniez l'aide dont vous avez besoin. Ensuite, redimensionnez.

Conclusion

Beaucoup de pages. Tant d'idées. Nous sommes presque à la fin. Mais vous n'avez plus de pistes. Ce qui donne? Réponse : La lecture n'intéresse pas les gens par ce que vous vendez... *la publicité le fait*. Si vous ne parlez à personne des produits que vous vendez, alors personne n'est intéressé par les produits que vous vendez. Période.

Ce chapitre a présenté le plan de publicité de la manière la plus simple possible :

- Travaillez « ouvert au but ».
- Structurez votre journée pour rendre possible l'ouverture à l'objectif.
- Créez et engagez-vous à atteindre cet objectif avec la liste de contrôle publicitaire d'une page.

Beaucoup sautent la planification, ou pire, rédigent un plan d'une centaine de pages qui n'est jamais utilisé. Alors évitez l'atroce perte de temps que représente l'écriture de pages de conneries. Exploitez le pouvoir de présenter vos étapes d'action sur *une seule page*. Cela laisse peu de place aux excuses, aux distractions et aux illusions. Soit vous avez fait ces choses, soit vous ne l'avez pas fait. Vous pouvez remplir votre liste de contrôle publicitaire d'une page en cinq heures environ.

minutes. Et une fois que la vérité nue vous regarde, il ne vous reste plus qu'à*fais-le*.

FREE GIFT: Downloadable Advertising Checklist

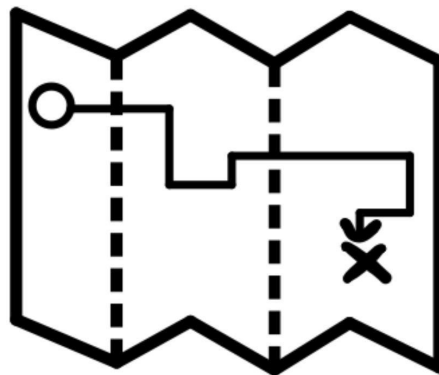
You can watch an added training and download this checklist to fill out for yourself at Acquisition.com/training/leads. As always, you can also scan the QR code below if you hate typing.



La feuille de route - Tout rassembler
De zéro à 100 000 000 \$

« Un leader doit viser haut, voir grand, juger largement, se distinguant ainsi des gens ordinaires qui débattent dans des limites étroites. »

*- Charles de Gaulle,
président français pendant la Seconde
Guerre mondiale*



Pour arriver là où vous voulez aller, il est utile de savoir ce qui vous attend. Ainsi, dans ce chapitre, je décris les phases que vous traverserez lors de la mise à l'échelle de votre publicité.

Acquisition.com utilise cette feuille de route pour faire évoluer les sociétés de notre portefeuille de quelques millions par an jusqu'à 100 000 000 \$+. Ces niveaux vous aideront à identifier où vous vous situez sur le totem publicitaire afin que vous sachiez quoi faire pour passer au niveau suivant.

Niveau 1: *Vos amis connaissent les produits que vous vendez.* Pour commencer à engager des prospects, vous faites une offre, à un avatar, sur une seule plateforme. Le moment où vous obtenez des prospects engagés est le moment où vous pouvez commencer à gagner de l'argent. Pour moi, cela a commencé en contactant *tout le monde* Je savais.

Primaire et Action: Sensibilisation chaleureuse.

Niveau 2: *Toi cohérently laisse jamais et celui que tu connais sur les choses que vous vendez.* Vous connaissez les entrées exactes pour obtenir un prospect engagé avec la méthode publicitaire que vous avez choisie. Et, en mettant à l'échelle ces entrées, vous obtenez cohérent clients avec. Mais les clients fidèles viennent de la maximisation de votre capacité de travail personnelle. Pour ma part, en plus de contacts chaleureux, j'ai maximisé ma capacité de travail personnelle avec des aides rémunérées, en utilisant une étude de cas comme aimant principal. Mais avec le recul, j'aurais aimé commencer par publier du contenu gratuit. Alors je suggère cela.

Primaire et Actions: Faites autant de sensibilisation chaleureuse et publiez autant de contenu que possible *régulièrement*.

Niveau 3: *Vous demandez aux employés de vous aider à faire plus de publicité.* Vous avez maximisé vos apports publicitaires personnels, mais pas la plateforme. Et si vous voulez des prospects plus engagés, cela ne peut signifier qu'une chose. Faire plus. Pour ma part, j'ai embauché un vidéaste et un acheteur média pour me débarrasser de la plupart des publicités payantes.

Primaire et Action: Vous embauchez des personnes pour faire de la publicité rentable en votre nom.

Niveau 4: *Votre produit est suffisamment bon pour obtenir des références cohérentes.* Vous continuez à développer votre bonne volonté et visez à obtenir 25 % ou plus de vos clients grâce aux références. Maintenant, vous êtes prêt à intensifier à nouveau votre publicité. Mais pour que cela fonctionne, vous devez prendre plus au sérieux l'embauche d'une équipe pour y parvenir.

C'est à ce moment-là que j'ai réalisé que mes publicités étaient fermées mais que je recevais toujours des références chaque semaine. J'ai donc doublé les références. je

construit de la bonne volonté en utilisant les commentaires des clients pour mettre à jour mon produit toutes les deux semaines. J'ai également lancé un solide programme de parrainage avec de grosses incitations en même temps.

Primaireet Actions: Concentrez-vous sur votre produit jusqu'à ce que vous obteniez des références cohérentes, puis recommencez à faire évoluer votre publicité avec une équipe plus grande. C'est là que la plupart des gens se trompent. Ils laissent filer leur produit et ne s'en remettent jamais.

Niveau 5:*Vous faites de la publicité dans plus d'endroits, de plus de manières, auprès de plus de personnes.* Tout d'abord, vous vous développez auprès de nouveaux publics sur votre meilleure plateforme. Ensuite, vous créez des annonces avec tous les emplacements et types de médias pris en charge par la plateforme. Et, une fois que votre équipe a obtenu des résultats cohérents, vous agrandissez à nouveau votre équipe pour ajouter :*une autre plate-forme, un chercheur de leads ou une activité principale.*

Pour ma part, j'ai fait d'une pierre deux coups. J'ai étendu mes annonces payantes pour inclure des affiliés potentiels. Et cela a ouvert la voie à mes programmes d'affiliation.

Primaireet Action : Faites de la publicité de manière rentable en utilisant au moins deux méthodes sur plusieurs plateformes.

Niveau 6 :*Vous engagez des tueurs.* Vos dirigeants développent des départements spécifiques à une méthode ou une plateforme publicitaire sans vous. Et vous ne recherchez pas de potentiel. Vous recherchez des leaders expérimentés spécialisés dans exactement ce que vous recherchez. Nous avons plafonné ici.

Il m'a fallu trois ans pour comprendre deux choses. Premièrement, j'avais besoin de cadres chevronnés possédant une expérience adaptée à mes problèmes. Deuxièmement, ils avaient besoin d'incitations plus fortes. Mais au moment où j'ai réalisé cela, j'ai vendu ces sociétés. Une fois que j'ai lancé

Acquisition.com, j'ai réalisé le pouvoir d'élargir le gâteau pour obtenir

davantage de bonnes personnes ont investi pour gagner. C'est ainsi que nous avons franchi plus de 100 millions de dollars, puis plus de 200 millions de dollars de revenus de portefeuille et au-delà.

Primaire et Action: Demandez à des cadres et des chefs de service aguerris de prendre en charge de nouvelles activités et de nouveaux canaux publicitaires.

Pro Tip: Hire Experience, Not Potential.

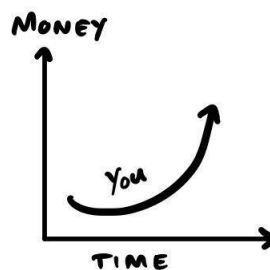
I tried cold reach outs twice before it worked the third time. The main difference: the person I hired to run it. First, I tried someone external with experience - that failed. Then I tried internally with no experience - that failed. Then finally, I hired internally *with* experience - that worked. Since it's a people heavy, operationally complex machine, the person you hire to manage the team matters a lot. Pick experience. They should know *more* than you do. If you're not learning from them in the interview, you've got the wrong person.

Niveau 7 :Je reviendrai et éditerai ce chapitre une fois que j'aurai franchi le milliard. Promis, j'enverrai les cours dès que je les aurai. Vous avez ma parole.

Derniers points: Je sais que cela a l'air propre. Mais ce n'est jamais le cas. Les vraies affaires sont *désordonnées*. Ça prend *beaucoup* pour trouver quels publics, quels aimants principaux, méthodes et plates-formes fonctionnent le mieux. Et vous ne pourrez découvrir ce qui fonctionne que si vous essayez. Il faut donc essayer beaucoup de choses différentes, de différentes manières, pendant suffisamment de temps pour en être sûr.

Personne pourra jamais savoir la meilleure chose à faire. Mais je sais ceci : plus vous faites de la publicité, plus les gens découvrent les produits que vous vendez. Plus il y a de gens qui connaissent les produits que vous vendez, plus ils les achèteront. C'est la clé du *Pistes de 100 millions de dollars* Machine.

La machine à leads à plus de 100 \$



Regardons votre avenir. Votre entreprise génère plus de 100 000 000 \$ de revenus annuels. C'est formidable d'avoir une idée claire de ce que
À quoi ressemble une machine à 100 millions de dollars. Jetons un coup d'oeil, d'accord ? Avant tout, votre publicité tourne à plein régime...

- Votre équipe média diffuse des tonnes de contenu gratuit, dans tous les types de médias, sur de nombreuses plateformes.
- Vous faites régulièrement des offres à votre public chaleureux pour attirer plus de clients ou d'affiliés.
- Votre public affamé fait *rien* tu lances *immédiatement* rentable.
- Vous disposez d'équipes qui diffusent et diffusent des publicités payantes rentables sur plusieurs plates-formes.

- Votre équipe de sensibilisation à froid vous attire plus de clients.
- Vous disposez d'un gestionnaire d'affiliation qui lance et intègre tous les nouveaux affiliés.
- Vous avez des recruteurs et les agences de recrutement attirent davantage de leads getters.
- Votre produit est tellement bon qu'un tiers de vos clients vous apportent plus de clients.
- Votre équipe de direction pilote toute cette croissance sans vous.
- Et... et vous avez plus de prospects engagés que possible poignée.

Combien de temps cela prend-il ? Pour les propriétaires d'entreprise qui savent quoi faire – entre cinq et dix ans. Construire quelque chose de grand, même si vous savez exactement quoi faire, prend du temps. Et beaucoup aiment claiçonner « le succès du jour au lendemain », mais regarder derrière le rideau raconte une autre histoire. Il a fallu ma femme et moi *plus de dix ans de nos meilleurs efforts*, pour franchir les premiers 100 millions de dollars de valeur nette. Ainsi, plus vos objectifs sont ambitieux, plus vos horizons temporels doivent être longs. Vous voulez jouer à des jeux où si vous attendez, vous gagnez.



Alex Hormozi 
@AlexHormozi

...

Entrepreneurship isn't for the faint of heart.

The load is heavy and the road is long.

**FREE GIFT: BONUS TUTORIAL - Scaling
from \$0 to \$100M+**

Sometimes it's useful to hear a narrative of what each stage is like. If you know what comes next, you can start preparing for it today. I recorded a free tutorial where I help you identify where you are at, and what comes next so you can win. You can grab the tutorial free at, you guessed it, Acquisition.com/training/leads. As always, you can also scan the QR code below if you hate typing.



Une décennie en une page

"La simplicité est la sophistication ultime" - Léonard de Vinci

Nous avons couvert beaucoup de choses. Et je pense qu'organiser ce que nous avons appris en un seul endroit l'aide à s'imprégner. J'ai donc dressé cette liste « au dos de la serviette » de ce que nous avons couvert et pourquoi.

- 1) Comment définir un prospect à partir de maintenant. Vous savez maintenant ce que vous recherchez : des prospects engagés, pas seulement des prospects.
- 2) Comment transformer des leads en leads engagés avec une offre ou un lead magnet. Et comment les fabriquer.
- 3) *LeNoyau quatre-* les quatre seules façons dont nous pouvons informer les gens sur les produits que nous vendons.
 - a) Comment contacter les personnes qui nous connaissent : *demande-leur s'ils connaissent quelqu'un*
 - b) Comment publier publiquement : *accrocher, retenir, récompenser. Donnez jusqu'à ce qu'ils le demandent.*
 - c) Comment toucher des inconnus : *listes, personnalisation, grande valeur rapide, volume*
 - d) Comment diffuser des publicités payantes auprès d'étrangers : *ciblage, accroches, What-Who-Whens, CTA, acquisition financée par le client*
- 4) Maximiser le Core Four : *Plus Mieux Nouveau*

- a) Qu'est-ce qui nous empêche de faire ce que je fais actuellement à un volume dix fois supérieur ? Puis résoudre cela.
- b) Trouver la contrainte dans notre publicité. Puis tester jusqu'à ce qu'il libère la contrainte. Puis faire *plus* jusqu'à ce qu'il soit à nouveau contraint.

5) Les quatre Lead Getters : *Clients, employés, agences et affiliés*

- a) Comment inciter les clients à recommander d'autres clients
- b) Comment inciter les employés à faire évoluer votre publicité sans vous
- c) Comment demander à une agence de vous enseigner de nouvelles compétences
- d) Comment lancer et intégrer les affiliés

6) Lorsque vous faites de la publicité dans le monde réel : *La règle des 100 et ouvert au but*

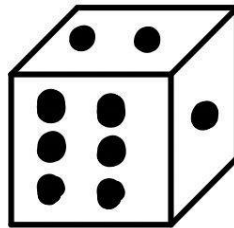
- a) Le plan publicitaire en cinq étapes sur une page pour obtenir plus de prospects *aujourd'hui*.

7) Les sept niveaux d'annonceurs et le *100 millions de dollars de prospectsmachine* en action.

Comme je l'ai promis au début, le résultat de ces balles est des prospects engagés plus nombreux, de meilleure qualité, moins chers et fiables. J'espère que ce livre vous sera utile. J'espère qu'après avoir lu ceci, vous saurez comment obtenir plus de prospects qu'actuellement. Et j'espère avoir démasqué le mystère derrière l'obtention de leads.

De plus, puisque vous êtes l'un des rares à terminer ce que vous avez commencé, je veux vous laisser un cadeau d'adieu : une fable qui m'a aidé à traverser mes moments les plus difficiles.

Le dé à plusieurs faces



Imaginez que vous et un ami jouez à un jeu de dés. Vous recevez chacun un dé. L'un des dés a 20 faces. L'autre en a 200. Sur chaque dé, une seule face est verte. Et le reste est rouge.

Le but du jeu est simple : *Roulez vert autant de fois que possible.*

Les règles du jeu sont les suivantes :

- *Vous ne pouvez pas voir combien de côtés vous avez. Vous ne pouvez voir que si vous obtenez du rouge ou du vert.*
- *Si vous obtenez du vert : un de vos côtés rouges devient vert et vous pouvez relancer le dé.*

Si vous obtenez le rouge, rien ne se passe et vous pouvez relancer le dé.

- *Le jeu se termine lorsque vous arrêtez de rouler. Et si vous arrêtez de rouler, vous perdez.*

Qu'est-ce que etou de ?

Vous roulez. Lorsque vous obtenez le rouge, vous récupérez le dé et relancez. Lorsque les autres obtiennent le vert, vous récupérez votre dé et relancez. Lorsque vous obtenez le vert, vous récupérez le dé et relancez. Vous n'arrêtez pas de vous dire une chose. "Plus je roule, plus j'obtiens de verts." Au début, vous roulez vert de temps en temps. Mais à mesure que de plus en plus de côtés rouges deviennent verts, les verts se produisent davantage. Avec suffisamment de lancers, frapper le vert devient la règle plutôt que l'exception.

Qu'est-ce que etnotre ami le fait ?

Il roule plusieurs fois et frappe rouge à chaque fois. Il vous voit rouler un green et se plaint que vous *doit* avoir un dé avec moins de faces. Il raisonne, c'est *seulement* comme tu aurais pu rouler vert avant lui. Et bien que vous l'ayez fait, vous avez également lancé plusieurs fois. Alors c'est quoi ?

Dans les deux cas, il lance encore quelques dés de frustration et touche un green. Mais ensuite il se plaint du temps que cela a pris. Il a passé plus de temps à vous regarder et à vous plaindre qu'à jouer. Pendant ce temps, vous avez atteint votre séquence verte. *C'est tellement plus facile pour toi*, se dit-il. *Vous obtenez des verts à chaque fois ! Ce jeu est truqué, alors à quoi ça sert ?* Il quitte.

Alors, qui a eu le dé à 20 faces ? Qui a eu le dé à 200 faces ? Si vous obtenez le jeu, vous voyez, une fois que vous avez lancé suffisamment de fois, le le et ce qu'on vous donne n'a pas d'importance.

- Mourir avec moins de côtés pourrait devenir vert plus tôt.
- Mourir avec plus de côtés pourrait rouler en vert plus tard.
- Mais un dé avec une face vert *toujours* a une chance de rouler au vert... *si vous le roulez.*
- Chaque dé atteint sa séquence verte lorsqu'il est lancé suffisamment de fois.

Nous sommes tous confrontés à un dé à plusieurs faces. Et en regardant les autres joueurs, vous ne savez pas si c'est leur 100e lancer ou leur 100 000e. Vous ne savez pas à quel point les autres joueurs sont « bons » lorsqu'ils débutent, vous ne pouvez que voir à quel point ils s'en sortent bien. *maintenant.* Mais si vous comprenez le jeu, vous savez aussi *cela n'a pas d'importance.*

Quelques-uns commencent à jouer tôt. D'autres commencent bien plus tard. Les autres restent sur la touche et se plaignent de la chance des joueurs. Je suppose, mais ils ont plus de chance parce qu'ils jouent. Et quand ils sont tombés dans le rouge, ce qu'ils font, ils n'ont pas abandonné. Ils roulèrent encore.

Apprendre à faire de la publicité ressemble beaucoup au jeu du dé à plusieurs faces. Vous ne savez pas si cela fonctionnera jusqu'à ce que vous essayiez. Et lorsque vous commencerez à faire de la publicité, vous tomberez probablement en rouge dès vos premiers lancers. Mais si tu essaies suffisamment de fois *vous atteindrez le vert.* Et quand ça marche, tu as plus de chances de le faire fonctionner *encore.* Plus vous le faites, plus cela devient facile. Vous commencez à comprendre le jeu. Peu importe le nombre de joueurs ou le nombre de faces sur le dé qui vous est donné, vous commencez à voir les deux seules garanties :

1) Plus vous lancez de lancers, mieux vous vous améliorez.

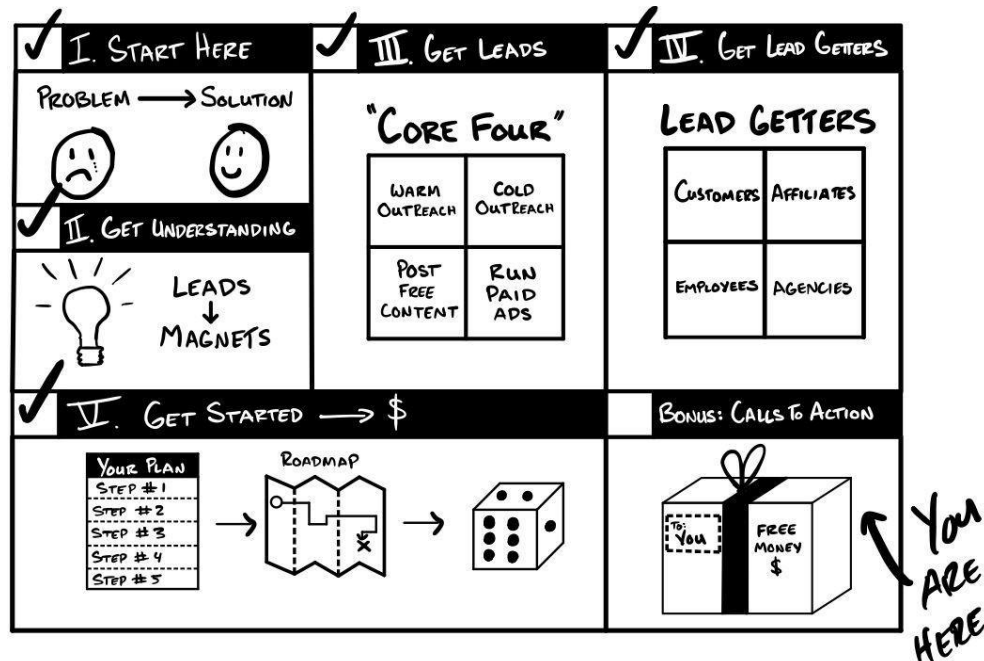
2) Si tu abandonnes, tu perds

Voici donc ma dernière promesse :

Vous ne pouvez pas perdre si etous
n'abandonnez pas.

Goodies gratuits : appels à l'action

Si c'est gratuit, c'est pour moi !



Je vais vous offrir un tas de trucs gratuits dans une seconde – alors restez à l'écoute.

Le Dr Kashey (mon éditeur) et moi avons passé plus de 3 500 heures sur ce livre. Nous avons rédigé plus de 650 pages et 19 brouillons avec différents cadres, thèmes et points d'intérêt. Mais en fin de compte, les changements n'ont laissé à l'intérieur que le « besoin de savoir » le plus distillé. Nous avons parcouru 127 pages de modèles dessinés à la main pour sélectionner les quelques-uns qui ont été intégrés au livre. Tout cela pour dire : j'espère que ce travail vous permettra de développer l'entreprise de vos rêves.

Quand je repenserai à ma vie, ces livres feront partie des choses dont je serai le plus fier. Je ne serais pas capable d'écrire avec autant de ferveur si je ne pensais pas que les gens le liraient. Et même si je m'efforce d'être l'homme qui travaillerait aussi dur si personne ne s'en souciait, je n'en suis pas encore là. Votre soutien et votre positivité font une différence pour moi. Alors merci du fond du cœur de m'avoir permis de faire le travail que je trouve significatif. Je suis éternellement reconnaissant.

Si vous êtes nouveau sur #mozination, bienvenue. Nous croyons aux grandes ambitions et combinons nos ambitions avec générosité et patience. Et j'ai un objectif personnel dans cet esprit de don : *mourir sans plus rien à donner*.

Alors si vous êtes toujours avec moi, merci. Je veux offrir quelques cadeaux supplémentaires.

- 1) **Si vous avez du mal à comprendre OMS vendre à**, j'ai publié un chapitre intitulé « Votre premier avatar » entre ce livre et le dernier. Pensez-y comme à un « single » d'un album de musique. Vous pouvez l'obtenir gratuitement sur Acquisition.com/avatar. Insérez simplement votre e-mail et nous vous l'enverrons.
- 2) **Si vous avez du mal à comprendre quoi vendre**, vous pouvez aller sur Amazon ou partout où vous achetez des livres et rechercher « Alex Hormozi » et les offres de 100 millions de dollars. Cela devrait vous mettre sur la bonne voie. La version numérique est disponible à la vente au prix le moins cher que la plateforme me permettrait de réaliser tout en la listant sous forme de livre.
- 3) **Si vous avez du mal à inciter les gens à acheter, mon prochain livre portera sur la persuasion et les ventes.** Il se peut qu'il soit sorti ou non au moment où vous lirez ceci. Cela s'appellera soit des ventes de 100 millions de dollars ou Persuasion. Je n'ai pas encore décidé. Mais si vous recherchez mon nom, vous pouvez rechercher d'autres livres qui pourraient être sortis à ce moment-là.

tu lis ceci.

- 4) **Si vous souhaitez un emploi chez Acquisition.com** ou dans l'une des sociétés de notre portefeuille - nous adorons embaucher chez #mozination. Nous aimons faire cela parce que nous avons trouvé nos meilleurs rendements en investissant dans des personnes formidables. Aller à Acquisition.com/careers/ostylo-jobs, et vous pouvez voir toutes les offres d'emploi dans toutes nos entreprises et notre portefeuille.
- 5) **Si votre entreprise affiche un EBITDA (bénéfice) supérieur à 1 million de dollars**, nous serions ravis d'investir dans votre entreprise pour vous aider à évoluer. C'est tellement agréable de savoir que les sociétés de notre portefeuille se sont développées beaucoup plus grandes et plus rapidement que les miennes. *parce qu'ils ont évité les erreurs que j'ai commises*. Si vous souhaitez que nous jetions un œil sous le capot et voyons si nous pouvons vous aider, allez à Acquisition.com. L'envoi de vos informations est rapide et facile.
- 6) Pour obtenir les téléchargements gratuits de livres et les formations vidéo fournies avec ce livre, accédez à Acquisition.com/training/leads.
- 7) **Si vous aimez écouter des podcasts et souhaitez en entendre davantage**, mon podcast au moment d'écrire ces lignes est dans le top 5 en entrepreneuriat et dans le top 15 en affaires aux États-Unis. Vous pouvez y accéder en recherchant «Alex Hormozi» partout où vous écoutez. Ou, en allant à Acquisition.com/podcast. Je partage des histoires utiles et intéressantes, des leçons précieuses et les modèles mentaux essentiels sur lesquels je m'appuie chaque jour.
- 8) **Si vous aimez regarder des vidéos**, nous mettons beaucoup de ressources dans nos formations gratuites, accessibles à tous. Nous avons l'intention de le rendre meilleur que n'importe quel contenu payant et vous laissons décider si nous avons réussi. Vous pouvez trouver nos vidéos sur

YouTube ou partout où vous regardez des vidéos en recherchant « Alex Hormozi ».

9) **Et si vous aimez les vidéos courtes**, consultez le contenu en bouchées que nous diffusons quotidiennement sur Acquisition.com/media. Vous verrez tous les endroits que nous publions et vous pourrez choisir ceux que vous aimez le plus.

Et enfin, merci encore. S'il vous plaît, soyez l'un de ces donateurs **et partagez-le avec d'autres entrepreneurs en laissant un avis**. Cela signifierait tout pour moi. Je vous envoie des vibrations de création d'entreprise depuis mon bureau. J'y passe beaucoup de temps, donc il y a beaucoup d'ambiances. Que votre désir soit plus grand que vos obstacles.

J'espère vous rencontrer bientôt, vous et votre entreprise. Ad Astra.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Alex Hormozi', with a stylized, cursive script.

Alex Hormozi, fondateur, Acquisition.com